

**STRATEGI PROMOSI OMAH SAYUR MQ'S MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SAAT PANDEMI COVID 19**

**OLEH:  
AYU FADILATUL MILADIAH**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG**

**2021**



**STRATEGI PROMOSI OMAH SAYUR MQ'S MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SAAT PANDEMI COVID 19**

Oleh

**Ayu Fadilatul Miladiah**

**175040100111025**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2021**







## PERNYATAAN

Dalam lembar ini saya menyatakan bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil penelitian yang sudah saya lakukan sendiri yang dalam pelaksanaannya didampingi oleh dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepengetahuan saya tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis serta diterbitkan oleh orang lain, kecuali ditunjukkan rujukannya dalam naskah skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2021



Ayu Fadilatul Miladiah



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Strategi Promosi Omah Sayur MQ's Melalui Media Sosial  
Instagram Saat Pandemi Covid 19

Nama Mahasiswa : Ayu Fadilatul Miladiah  
NIM : 175040100111025

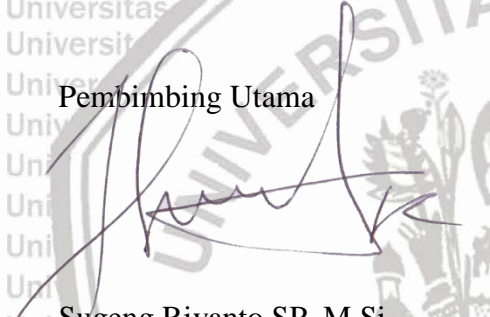
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

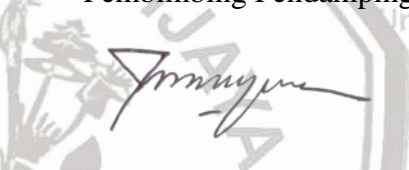
Program Studi : Agribisnis

Disetujui :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

  
Sugeng Riyanto, SP., M.Si.  
NIK. 2016098706011001

  
Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si.  
NIP. 197912162015042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi  
Fakultas Pertanian



Hery Toiba, SP., M.P., Ph.D.  
NIP. 197209082003121001





LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

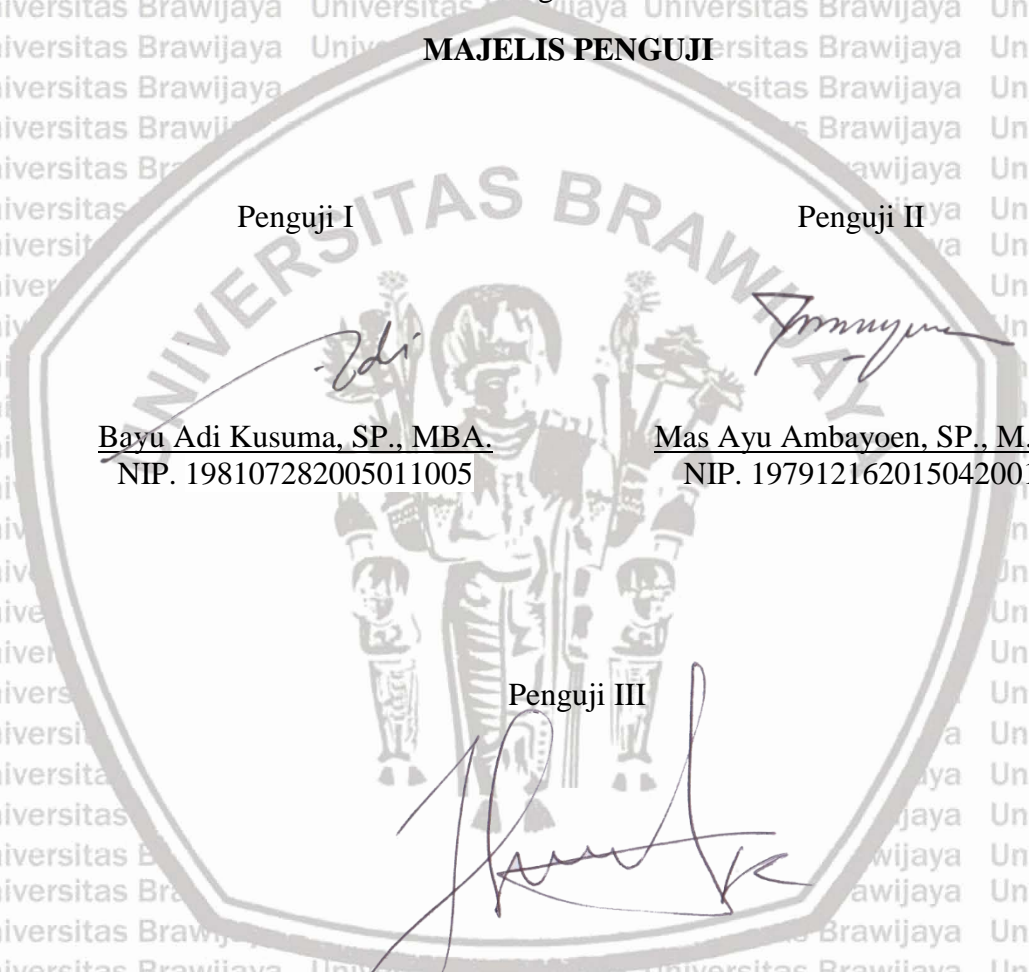
Penguji II

Bayu Adi Kusuma, SP., MBA.  
NIP. 198107282005011005

Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si.  
NIP. 197912162015042001

Penguji III

Sugeng Riyanto, SP., M.Si.  
NIK. 2016098706011001



Tanggal Lulus:





**LEMBAR PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak sekali nikmat serta kemudahan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan berhasil apabila tidak ada dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mempersembahkan kepada:

1. Sugeng Riyanto, SP., M.Si selaku dosen pembimbing pertama dan Mas Ayu Ambayo, SP., M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, bimbingan serta evaluasi saat penyusunan skripsi.
2. Alm. Agus Junaidi selaku dosen pembimbing sampai tahap seminar proposal yang telah memberikan saran serta bimbingannya.
3. Bapak Nur selaku pemilik usaha Omah Sayur MQ's beserta karyawan Omah Sayur MQ's yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian dan mencari data penelitian yang dibutuhkan.
4. Keluargaku sebagai pemberi semangat, dukungan serta doa selama proses penulisan skripsi.
5. Rizka, Aca, Valen, Hafizh, Iyan, Dama, Puti, Rina, Endisa, Roby dan Safri sebagai penyemangat dan selalu memberikan dukungan serta tempat berkeluh kesah terbaik.
6. Teman-teman Agribisnis UB angkatan 2017 yang sedang berusaha dan bekerja keras serta saling membantu dalam proses penulisan skripsi.





## RINGKASAN

**AYU FADILATUL MILADIAH. 175040100111035. Strategi Promosi Omah Sayur MQ's Melalui Media Sosial Instagram Saat Pandemi Covid 19. Di bawah bimbingan Sugeng Riyanto, SP., M.Si. Sebagai pembimbing utama & Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si. Sebagai pembimbing pendamping.**

Perkembangan teknologi menyebabkan perubahan pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya pada aspek kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran berubah dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran online (*digital marketing*). *Digital marketing* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Apalagi kondisi Indonesia saat ini masih dalam masa pandemi covid 19, hal ini yang menjadikan pelaku usaha banyak menerapkan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial. Salah satu usaha tersebut yaitu Omah Sayur MQ's Malang. Omah Sayur MQ's merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang pertanian terutama dalam pemasaran produk pertanian. Omah Sayur MQ's melakukan kegiatan pemasaran dengan menerapkan *digital marketing* yang memanfaatkan berbagai macam media sosial, salah satunya yaitu Instagram. Akun Instagram Omah Sayur MQ's memiliki pengikut sebanyak 466 orang. Omah Sayur MQ's menyediakan sayuran segar, ikan segar, *frozen food*, dan kebutuhan dapur lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram serta efektivitas penggunaan Instagram tersebut dengan menggunakan EPIC model.

Penelitian ini dilakukan di Omah Sayur MQ's yang berlokasi di Jl. Watu Damar No.4 Girimoyo, Karangploso. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode dalam penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan EPIC model. Pengukuran efektivitas menggunakan analisis EPIC model yang terdiri dari 4 dimensi kritis yaitu *empathy, persuasion, impact* dan *communication*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram berupa informasi mengenai produk, update harga produk serta potongan harga untuk produk tertentu. Informasi yang diberikan menggunakan *caption* yang dapat membujuk dan menarik konsumen untuk membeli produk Omah Sayur MQ's. Selain itu, penggunaan Instagram yang dilakukan Omah Sayur MQ's termasuk dalam rentang skala efektif untuk diterapkan. Sehingga, saran yang dapat diberikan yaitu agar Omah Sayur MQ's memperhatikan konten pada setiap postingannya dengan pengaturan atau penataan *feed* yang diunggah pada Instagram Omah Sayur MQ's, pengaturan warna yang selaras pada setiap postingannya agar tampilan Instagram Omah Sayur MQ' terlihat rapi dan menarik. Selain itu juga dapat memberikan konten yang menarik serta rutin untuk melakukan promosi di Instagram. Lalu, pada penelitian selanjutnya dapat menguji efektivitas dengan menggunakan model lain.





## SUMMARY

**AYU FADILATUL MILADIAH. 175040100111025. Promotion Strategy of Omah Sayur MQ's Through Instagram Social Media During the Covid 19 Pandemic. Supervised by Sugeng Riyanto, SP., M.Si. As the main supervisor & Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si. As a supervisor**

Technological developments cause changes in various aspects of human life, one of which is in the aspect of marketing activities. Marketing activities have changed from conventional marketing to online marketing (digital marketing). Digital marketing is done by utilizing social media as a means of promotion. Moreover, Indonesia's current condition is still in the period of the Covid 19 pandemic, this is what makes many business people implement digital marketing by utilizing social media. One of these efforts is Omah Sayur MQ's Malang. Omah Sayur MQ's is a business that is engaged in agriculture, especially in marketing agricultural products. Omah Sayur MQ's conducts marketing activities by implementing digital marketing that utilizes various kinds of social media, one of which is Instagram. Omah Sayur MQ's Instagram account has 466 followers. Omah Sayur MQ's provides fresh vegetables, fresh fish, frozen food, and other kitchen necessities. This study aims to describe the promotional strategy carried out by Omah Sayur MQ's through Instagram and the effectiveness of using Instagram using the EPIC model.

This research was conducted at Omah Sayur MQ which is located on Jl. Watu Damar No.4 Girimoyo, Karangploso. The research was conducted using a quantitative descriptive approach. The method in determining the sample using purposive sampling method. The data collected will be analyzed using descriptive analysis and EPIC model. The effectiveness measurement uses an EPIC model analysis consisting of 4 critical dimensions, namely empathy, persuasion, impact and communication.

The results showed that the promotional strategy carried out by Omah Sayur MQ's through Instagram was in the form of product information, product price updates and price discounts for certain products. The information provided uses a caption that can persuade and attract consumers to buy Omah Sayur MQ products. In addition, the use of Instagram by Omah Sayur MQ is included in the effective scale range to be applied. So, suggestions that can be given to attention to the content in each post by setting or structuring the feed on every post uploaded on Omah Sayur MQ's Instagram, setting colors background with each post so that the appearance of Omah Sayur MQ' Instagram looks neat and attractive. In addition, it can also provide interesting and routine content to promote on Instagram. Then, in further research, it can test the effectiveness by using other models.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan banyak sekali nikmat serta kemudahan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan tepat waktu dengan judul “Strategi Promosi Omah Sayur MQ’s melalui Media Sosial Instagram saat Pandemi Covid 19”. Shalawat dan salam dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, dan pengikutnya yang istiqomah hingga akhir zaman dan semoga kami termasuk di dalamnya. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi satu persyaratan dalam menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Pertanian dari Universitas Brawijaya. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pertimbangan serta strategi dalam melakukan promosi melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dengan balasan sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik serta saran pembaca agar proposal penelitian ini menjadi lebih baik lagi. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, pengelola Omah Sayur MQ’s, serta untuk penelitian selanjutnya. Adapun apabila terdapat banyak kesalahan pada proposal penelitian ini, penulis memohon maaf sebesar-besarnya.

Malang, Juli 2021

Ayu Fadilatul Miladiah



**DAFTAR ISI**

<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>11</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>12</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>14</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>15</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>16</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>17</b>
1.1 Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Batasan Masalah.....	21
1.4 Tujuan Penelitian.....	21
1.5 Kegunaan Penelitian.....	21
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>22</b>
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	22
2.2 Pemasaran Online ( <i>Digital Marketing</i> ).....	27
2.3 Bauran Pemasaran (Promosi).....	28
2.4 Teori Efektivitas.....	30
2.5 EPIC Model.....	30
<b>III. KERANGKA TEORITIS.....</b>	<b>33</b>
3.1 Kerangka Pemikiran.....	33
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
<b>IV. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Pendekatan Penelitian.....	38
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
4.3 Teknik Penentuan Sampel.....	38
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39





4.5 Teknik Analisis Data..... 41

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 44**

5.1 Gambaran Umum Omah Sayur MQ’s Malang ..... 44

5.2 Karakteristik Responden..... 45

5.3 Strategi Promosi Omah Sayur MQ’s melalui Instagram..... 48

5.4 Analisis EPIC Model ..... 50

**VI. PENUTUP ..... 64**

6.1 Kesimpulan ..... 64

6.2 Saran ..... 64

**DAFTAR PUSTAKA..... 66**

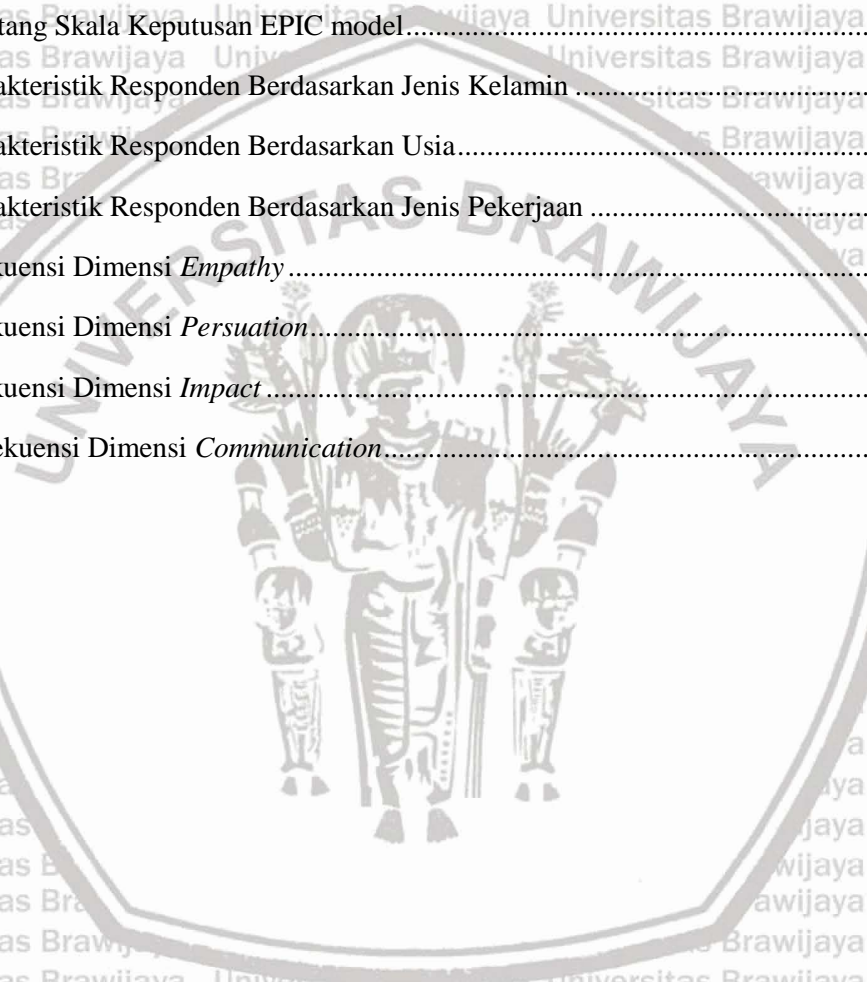
**LAMPIRAN..... 70**





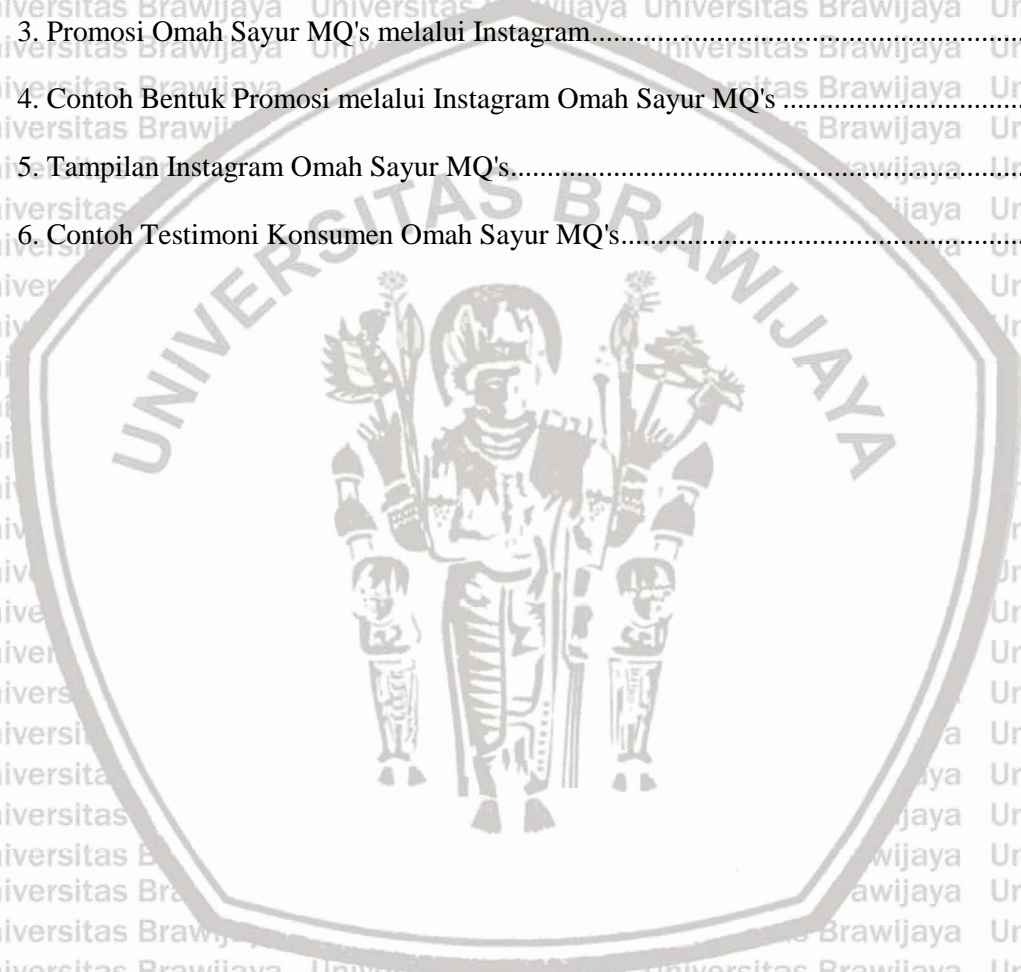
DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan.....	25
2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.	Rentang Skala Keputusan EPIC model.....	43
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	48
7.	Frekuensi Dimensi <i>Empathy</i> .....	51
8.	Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> .....	54
9.	Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> .....	57
10.	Frekuensi Dimensi <i>Communication</i> .....	60



### DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	34
2.	Produk yang Dijual di Omah Sayur MQ's.....	44
3.	Promosi Omah Sayur MQ's melalui Instagram.....	50
4.	Contoh Bentuk Promosi melalui Instagram Omah Sayur MQ's.....	53
5.	Tampilan Instagram Omah Sayur MQ's.....	56
6.	Contoh Testimoni Konsumen Omah Sayur MQ's.....	63





DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	70
2.	Hasil Jawaban Responden.....	79
3.	Dokumentasi .....	91



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi saat ini semakin banyak, hal ini diimbangi dengan semakin maju dan canggihnya teknologi yang digunakan. Perkembangan teknologi menjadi sebuah trend yang tidak dapat dihindari karena adanya era globalisasi yang membuat adanya perkembangan di berbagai aspek kehidupan manusia. Adanya perkembangan teknologi tersebut, membuat masyarakat semakin mudah untuk mendapatkan informasi yang dapat diakses dengan menggunakan internet. Sesuai dengan data hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 8,9% dibandingkan pada tahun 2018 (Bayu, 2020). Perkembangan teknologi tersebut membuat berbagai aspek yang lain juga mengalami perkembangan, salah satunya yaitu pada kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan dengan perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai (Priangani, 2013). Trend pemasaran saat ini beralih dari pemasaran secara konvensional menjadi pemasaran online (*digital marketing*). *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, mempersuasif dan membuat konsumen menjadi ingat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha tertentu (Kusuma dan Sugandi, 2018). *Digital marketing* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi secara online.

Promosi termasuk dalam salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menstimulasi adanya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Lestari, 2015). Promosi memiliki tujuan untuk mengubah tingkah laku, memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu (Tasruddin, 2015). Teknologi



yang semakin maju membuat kegiatan promosi yang dilakukan juga semakin kreatif, hal ini dapat ditunjukkan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Penggunaan media sosial dapat membuat kegiatan promosi menjadi optimal, karena informasi yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan promosi *online* yaitu Instagram. Penggunaan Instagram dipilih karena adanya fitur-fitur yang dapat memudahkan dalam kegiatan promosi, misalnya fitur *instastory*, fitur Instagram ads dan lain sebagainya. Selain itu, Instagram menjadi salah satu media sosial yang diminati oleh masyarakat. Menurut data dari HootSuite tahun 2020, urutan media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Facebook Messenger, LinkedIn, Pinterest dan yang terakhir yaitu Wechat. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa media sosial Instagram menduduki posisi ketiga dengan presentase 79%, hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram juga masih banyak diminati atau digunakan oleh masyarakat di Indonesia (Jayani, 2020).

Penggunaan Instagram sebagai media promosi sebagai salah satu cara yang efektif untuk dilakukan agar suatu usaha dapat terus berkembang. Hal ini dikarenakan Instagram dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas, sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi tentang produk tertentu pada akun Instagram yang dimilikinya. Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019), pemanfaatan Instagram sebagai media promosi memiliki beberapa keuntungan yaitu dalam penyampaian informasi tidak membutuhkan waktu yang lama dan tidak membutuhkan biaya yang banyak. Selain itu, promosi yang dilakukan tidak hanya dengan menggunakan tulisan, namun bisa berupa gambar atau video yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi. Salah satu usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media promosi nya yaitu Omah Sayur MQ's.

Kondisi Indonesia saat ini masih dalam keadaan pandemi covid 19. Adanya pandemi covid 19 tersebut, membuat banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan penjualan produk atau jasa. Terutama dalam penjualan produk pertanian yang biasanya dapat dilakukan di pasar tradisional, sekarang mengalami hambatan



karena ada anjuran dari pemerintah untuk tidak mengunjungi tempat keramaian. Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak terpapar virus covid 19. Akibat adanya pandemi covid 19 membuat pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya dan melakukan pemasaran secara online. Menurut Lestari dan Saifuddin (2020), penerapan *digital marketing* dengan memanfaatkan sosial media menjadi salah satu hal yang positif untuk dilakukan saat masa pandemi covid 19 karena selain dapat memberikan manfaat kepada konsumen, hal tersebut juga dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha. Manfaat tersebut meliputi kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* lebih praktis serta dapat mengurangi biaya operasional yang digunakan untuk melakukan promosi.

Omah Sayur MQ's menjadi salah satu usaha yang juga terdampak karena adanya covid 19, hal ini dapat dilihat dari perubahan perilaku konsumen yang sebelum adanya covid dapat langsung datang ke lokasi Omah Sayur MQ's untuk membeli kebutuhannya. Namun, sekarang akibat adanya covid 19 membuat konsumen memilih untuk tidak datang langsung ke lokasi Omah Sayur MQ's untuk menghindari keramaian. Omah Sayur MQ's menyediakan sayuran segar, ikan segar, *frozen food*, dan kebutuhan dapur lainnya. Sebelum adanya pandemi covid 19, penjualan sayuran di Omah Sayur MQ's cenderung stabil bahkan mengalami peningkatan. Selain itu, Omah Sayur MQ's dalam kegiatan pemasarannya belum menggunakan sosial media sebagai media promosinya, hanya berfokus pada kegiatan pemasaran secara *offline*.

Sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut, Omah Sayur MQ's berinisiatif untuk memasarkan produknya melalui *online* dengan memanfaatkan media sosial agar konsumen dapat memesan langsung dan jangkauan pemasaran menjadi luas.

Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram, tetapi untuk mencapai tujuan dari pemasaran online tidak cukup hanya mengandalkan Instgram saja tanpa adanya strategi-strategi dalam penerapannya. Selain itu, akun Instagram Omah Sayur MQ's masih tergolong baru sehingga informasi dan promosi nya masih kurang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram serta menganalisis efektivitas penggunaan Instagram tersebut dengan menggunakan EPIC model.



## 1.2 Rumusan Masalah

Penerapan *digital marketing* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Kegiatan promosi termasuk dalam strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Berbagai macam produk dapat dipasarkan dan dipromosikan melalui media sosial, salah satunya yaitu produk sayuran. Kondisi pandemi covid 19 yang saat ini dialami di Indonesia menyebabkan beberapa pelaku usaha menerapkan *digital marketing* untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas serta usahanya dapat terus berkembang. Hal ini juga diterapkan oleh Omah Sayur MQ's. Omah Sayur MQ's menjadi salah satu usaha yang terdampak adanya covid 19. Hal ini dapat dilihat pada penjualan produk yang tidak stabil bahkan mengalami penurunan saat adanya pandemi covid 19. Sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut, Omah Sayur MQ's memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi produknya. Dalam penggunaannya, Instagram belum tentu efektif untuk digunakan karena masih ada sosial media lain yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, dalam melakukan promosi perlu adanya strategi-strategi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Supriadi et.al (2014), efektivitas dapat digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang dilihat dari berbagai aspek, salah satunya yaitu dalam mengukur tingkat keberhasilan sebuah iklan sebagai media promosi. Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat dan informasi tersebut akurat. Pengukuran efektivitas tersebut dapat dianalisis menggunakan EPIC model, terdapat 4 dimensi kritis pada EPIC model yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram saat pandemi covid 19?
2. Bagaimana efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi pada Omah Sayur MQ's Malang dengan menggunakan EPIC Model?



### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan adanya beberapa batasan masalah, yaitu:

1. Penelitian berfokus untuk menganalisis efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi pada Omah Sayur MQ's pada masa pandemi covid 19
2. Penggunaan EPIC model untuk mengukur tingkat efektivitas Instagram sebagai media promosi pada Omah Sayur MQ's Malang

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram saat pandemi covid 19
2. Untuk menganalisis efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi pada Omah Sayur MQ's dengan menggunakan EPIC Model.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi usaha Omah Sayur MQ's, sebagai pertimbangan atau evaluasi dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kegiatan promosi secara online menggunakan sosial media terutama Instagram
2. Bagi Akademisi, sebagai referensi atau acuan dalam melakukan penelitian sejenis yang dilakukan selanjutnya
3. Bagi Peneliti, dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam penulisan karya ilmiah atau skripsi



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia, *et. al.*, (2019), membahas tentang Analisa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi menggunakan EPIC Model. Tujuan penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang dapat diukur dari 4 variabel dengan model EPIC (*empathy, persuasion, impact, communication*). Pengolahan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk menguji variabel model EPIC menggunakan tabulasi data sederhana dan skoring. Hasil dari penelitian tersebut adalah berdasarkan hasil dari EPIC model penggunaan instagram memiliki nilai yang paling tinggi pada dimensi empati yang berarti penggunaan instagram efektif dilakukan karena dapat menarik konsumen dengan tampilan atau desain instagram yang baik. Sedangkan media sosial yang lain seperti facebook dan whatsapp memiliki nilai yang tinggi pada dimensi komunikasi, hal ini berarti media sosial facebook dan whatsapp efektif digunakan dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk dengan jelas dan mudah dipahami.

Rezki dan Hapsari (2019) telah melakukan penelitian tentang efektivitas strategi promosi pada produk kopi lokal yang berada di Kota Bogor. Pengukuran efektivitas dilakukan dengan model EPIC (*empathy, persuasion, impact, communication*). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bentuk promosi yang diterapkan oleh Rumah Kopi Ranin dalam pemasaran produk kopi lokal, menganalisis efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin dilihat dari karakteristik responden dengan model EPIC. Sehingga didapatkan hasil dari penelitian ini yaitu terdapat tiga jenis kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin dalam memasarkan produk kopi lokalnya yang meliputi atribut produk, memanfaatkan media sosial instagram untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta melakukan *personal selling* untuk membuat konsumen dan produsen menjadi lebih dekat. Sedangkan dari hasil karakteristik responden yang berhubungan dengan efektivitas strategi promosi, karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan tidak mempengaruhi dalam efektivitas kegiatan promosi. Hal ini



dikarenakan strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin dapat dirasakan tiap individu tanpa melihat dari karakteristiknya. Sehingga untuk penelitian lebih lanjut dapat menghubungkan antara efektivitas strategi promosi dengan karakteristik responden lainnya seperti tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan yang lain sebagainya.

Sultan (2020) melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan Dewarumah yang dilakukan melalui media sosial instagram dengan menggunakan EPIC model. Dewarumah merupakan platform penjualan properti yang menyediakan informasi mengenai perumahan yang berada di Jabodetabek dengan berbagai penawaran yang menarik. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas iklan yang dilakukan oleh Dewarumah melalui media sosial instagram dengan menggunakan EPIC model dan dari EPIC model tersebut dimensi mana yang berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan oleh Dewarumah melalui media sosial instagram. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial instagram sebagai media untuk melakukan promosi sudah dapat dikatakan efektif dalam bidang penjualan properti, hal ini sesuai dengan hasil dari EPIC rate yaitu sebesar 3,97 yang berarti angka tersebut termasuk dalam rentang skala efektif. Sedangkan, dimensi dari EPIC model yang berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan oleh Dewarumah yaitu dimensi empati yang memiliki skor rata-rata 4,09 dan termasuk dalam rentang skala efektif. Hal tersebut diakibatkan karena instagram Dewarumah mampu menarik perhatian konsumen untuk menilai iklan yang sudah diberikan Dewarumah melalui instagram dengan berbagai konten yang disajikan oleh Dewarumah melalui aspek kognitif dan afeksi yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Octaviani et.al (2018) yang berjudul Analisis Keefektifan Iklan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jenang CV. MubarookFood Cipta Delicia. Penelitian tersebut menggunakan Epic Model untuk mengetahui tingkat keefektifan periklanan CV. MubarookFood Cipta Delicia. Hasil dari penelitian ini yaitu kegiatan periklanan yang dilakukan oleh CV. MubarookFood Cipta Delicia sudah efektif karena mampu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat Kudus tentang produk jenang tersebut serta dapat



menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian di CV. MubarookFood Cipta Delicia.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sunanto (2017), mengenai efektivitas iklan indomie yang ditayangkan di TV terhadap minat beli konsumen Indomaret.

Pengukuran efektivitas dilakukan dengan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Penelitian dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan

indomie yang ditayangkan di TV Indomaret berdasarkan model AIDA terhadap minat beli konsumen dan dapat mengetahui variabel mana yang dominan pengaruhnya pada peningkatan minat beli konsumen di Indomaret terhadap produk indomie. Variabel

yang digunakan yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) serta variabel minat beli konsumen. Perhatian (*attention*)

merupakan langkah awal yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menarik minat konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan penyampaian pesan yang kreatif sehingga konsumen dapat mengenal, mengetahui dan mengingat produk

tersebut. Ketertarikan (*interest*) merupakan proses setelah konsumen mengenal suatu produk tertentu, sehingga pesan yang disampaikan membuat rasa ingin tahu

konsumen meningkat dan ingin mengetahui lebih dalam terhadap suatu produk tersebut. Keinginan (*desire*), setelah timbul rasa ingin tahu konsumen terhadap

produk tersebut selanjutnya konsumen ingin membeli produk tersebut dengan motif dan motivasi yang berbeda sesuai keinginan konsumen tersebut. Tindakan (*action*),

setelah konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk tersebut, sehingga terjadi proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Hasil dari

penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif dari variabel *action* dalam iklan TV indomie yang ditayangkan di Indomaret berdasarkan model AIDA. Sehingga

variabel tersebut berpengaruh paling dominan dalam efektivitas penggunaan iklan dibandingkan variabel model AIDA yang lain. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya

menggunakan model yang lain untuk mengukur efektivitas yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.



Berikut merupakan tabel perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang :

**Tabel 1.** Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>- Judul Penelitian: Analisa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi menggunakan EPIC Model</p> <p>- Penulis: (Amalia <i>et al.</i>, 2019)</p> <p>- Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan Instagram memiliki nilai yang paling tinggi pada dimensi empati yang berarti penggunaan Instagram efektif dilakukan.</li> <li>• Sedangkan media sosial yang lain seperti facebook dan whatsapp memiliki nilai yang tinggi pada dimensi komunikasi, hal ini berarti media sosial facebook dan whatsapp efektif digunakan dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk dengan jelas dan mudah dipahami.</li> </ul>	<p>Menggunakan EPIC model untuk mengukur efektivitas</p>	<p>Media sosial yang diteliti berbagai macam seperti Instagram, whatsapp dan facebook</p>
2.	<p>- Judul Penelitian: Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin</p> <p>- Penulis: (Rezki dan Hapsari, 2019).</p> <p>- Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat tiga jenis kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin meliputi atribut produk, memanfaatkan media sosial Instagram serta</li> </ul>	<p>Menggunakan EPIC model untuk mengukur efektivitas</p>	<p>Penelitian bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi yang diterapkan dan pengaruhnya terhadap karakteristik responden</p>





melakukan *personal selling*.

- Karakteristik responden yang berhubungan dengan efektivitas strategi promosi, karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan tidak mempengaruhi dalam efektivitas kegiatan promosi.

3.	- Judul Penelitian: Efektivitas iklan Dewarumah melalui Media Sosial Instagram dengan menggunakan EPIC Model	Menggunakan EPIC model untuk mengukur efektivitas	Objek penelitian merupakan platform penjualan properti yang menyediakan informasi mengenai perumahan yang berada di Jabodetabek
	- Penulis: (Sultan, 2020)		
	- Hasil: • Penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan promosi sudah dapat dikatakan efektif • Dimensi dari EPIC model yang berpengaruh terhadap promosi yaitu dimensi empati.		

4.	- Judul Penelitian: Analisis Keefektifan Iklan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jenang CV. MubarookFood Cipta Delicia	Menggunakan EPIC model untuk mengukur efektivitas	Objek penelitian yang berada di CV. MubarookFood Cipta Delicia yang merupakan sebuah UMKM dalam pemasaran produk jenang
	- Penulis: (Octaviani <i>et al.</i> , 2018)		
	- Hasil: • Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh CV. MubarookFood Cipta Delicia sudah efektif karena mampu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat Kudus tentang produk jenang tersebut serta dapat menstimulkan konsumen untuk melakukan pembelian di CV.		



MubarookFood Cipta Delicia.

5. - Judul Penelitian: Mempunyai Menggunakan Efektivitas Iklan TV berdasarkan tujuan untuk model AIDA Model AIDA terhadap Minat Beli mengukur untuk mengukur Konsumen efektivitas efektivitas

- Penulis:

(Sunanto, 2017)

- Hasil:

- Terdapat pengaruh positif dari variabel *action* dalam iklan TV indomie yang ditayangkan di Indomaret berdasarkan model AIDA. Sehingga variabel tersebut berpengaruh paling dominan dalam efektivitas penggunaan iklan dibandingkan variabel model AIDA yang lain.

Berdasarkan uraian pada tabel penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan di atas, penelitian yang akan dilakukan menggunakan model EPIC untuk mengukur efektivitas media sosial terutama Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ's. Pada penelitian sebelumnya, masih sedikit yang melakukan penelitian untuk mengukur efektivitas penggunaan media sosial pada kegiatan pemasaran sayuran, oleh karena itu penelitian ini dilakukan. Perbedaan yang lain dapat dilihat dari waktu, lokasi dan objek yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi covid 19. Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu analisis data deskriptif untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram serta menggunakan EPIC model untuk mengetahui efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi.

## 2.2 Pemasaran Online (*Digital Marketing*)

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan maju, menyebabkan kegiatan pemasaran juga mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media digital atau bisa disebut sebagai pemasaran online (*digital marketing*). *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi



serta penentuan harga suatu produk atau jasa menggunakan media sosial (Shiratina et al., 2020). Menurut Dara (2016), *digital marketing* merupakan salah satu jenis pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa serta dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan menggunakan media digital. Strategi *digital marketing* digunakan atas dasar peluang dan tantangan yang ditawarkan media digital. *Digital marketing* dapat memudahkan promosi penjualan dengan memanfaatkan media sosial yang telah banyak digunakan oleh konsumen.

Konsep *digital marketing* yaitu memanfaatkan beberapa media promosi salah satunya yaitu media sosial, dimana media tersebut akan memberikan informasi mengenai produk dari sebuah perusahaan dengan jangkauan yang lebih luas. Jangkauan *digital marketing* dapat mencakup semua kalangan dengan cara apapun dan dimanapun, sehingga *digital marketing* lebih banyak digunakan dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Oktaviani dan Rustandi, 2018). *Digital marketing* membuat produsen dalam memudahkan proses pemantauan dan penyediaan segala kebutuhan konsumen, dan konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk tersebut dengan memanfaatkan media sosial yang dimilikinya (Purwana et al., 2017). *Digital marketing* memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosinya. Beberapa macam media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram dan masih banyak yang lainnya. Pada setiap media sosial memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda-beda. Sosial media dapat memudahkan dan memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk melakukan komunikasi secara *online* dalam kegiatan personal, politik maupun bisnis (Irianto, 2015).

### 2.3 Bauran Pemasaran (Promosi)

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang biasa diterapkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, unsur terpenting dari produk yaitu atribut produk. Harga merupakan suatu nilai mata uang yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli suatu produk.



Tempat adalah saluran pemasaran produsen untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Sedangkan, promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk yang sudah ditawarkan oleh produsen (Pertiwi et al., 2016). Dari beberapa komponen bauran pemasaran tersebut, kegiatan promosi menjadi kegiatan yang penting untuk dilakukan agar produk yang ditawarkan produsen dapat dibeli oleh konsumen. Menurut Hermawan (2015), kegiatan promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada pasar sasaran. Informasi tersebut dapat memuat tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaan suatu produk tersebut agar dapat mengubah sikap seseorang untuk melakukan tindakan pembelian produk tersebut.

Promosi menjadi salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa. Hal ini dikarenakan promosi dapat membuat perusahaan dan konsumen dapat berhubungan secara langsung dan interaktif. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu promosi menjadi kunci keberhasilan dari sebuah perusahaan (Afifah dan Kasmi, 2017). Terdapat 4 bauran promosi atau alat yang bisa digunakan untuk melakukan promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba dan individu. Periklanan dapat menggunakan berbagai media, seperti: media cetak, yang dapat berupa surat kabar, majalah, brosur dan *direct mail*. Selain itu juga dapat melalui media elektronik yang berupa media audio visual serta dapat melalui media yang lain seperti *billboard*, *signboard*, umbul-umbul dan *sticker*. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat mencapai targetnya. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan mengadakan berbagai kegiatan, seperti pameran, *display*, pameran, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lain yang dapat dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin (Rangkuti, 2013). Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pendekatan dalam pemasaran yang



memiliki tujuan untuk mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk yang sudah ditawarkan oleh produsen. Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal yang memiliki tujuan untuk membuat citra sebuah perusahaan yang dinilai baik oleh konsumen (Avinda et al., 2016). Menurut Khairunissa et.al (2017), *direct marketing* merupakan sebuah sistem pemasaran dimana sebuah organisasi melakukan komunikasi secara langsung dengan target secara cermat untuk menghasilkan respons segera dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan secara langsung.

#### 2.4 Teori Efektivitas

Efektivitas dapat diartikan sebagai unsur pokok dalam mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan oleh sebuah organisasi, kegiatan serta program. Efektivitas menggunakan sistem dengan sumber daya dan sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sasarnya tanpa memberi tekanan dalam pelaksanaannya (Rifa'i, 2013). Menurut Supriadi et.al (2014), efektivitas merupakan sebuah ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang meliputi kuantitas, kualitas dan waktu telah tercapai oleh suatu perusahaan. Apabila presentase target yang dicapai semakin besar maka efektivitasnya semakin tinggi. Efektivitas lebih menekankan pada hasil yang sudah dicapai. Efektivitas dapat digunakan untuk mengukur segala aspek yang berhubungan dengan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Salah satunya yaitu untuk mengukur keberhasilan penggunaan iklan sebagai media promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila informasi pada iklan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat dan informasi tersebut akurat. Pengukuran efektivitas iklan cukup kompleks untuk dilakukan, oleh karena itu perlu adanya sebuah model. Menurut Aiwan (2013), beberapa model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah iklan yaitu *customer response index* (CRI), *direct rating method* (DRM), EPIC model dan *customer decision model* (CDM).

#### 2.5 EPIC Model

Terdapat beberapa metode atau model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan atau promosi, salah satunya yaitu EPIC model. EPIC model memiliki



4 dimensi yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Berikut penjelasan mengenai 4 dimensi kritis pada EPIC model:

#### 1. Dimensi *empathy*

*Empathy* dapat menginformasikan mengenai sikap konsumen menyukai iklan tersebut yang dapat dihubungkan dengan kepribadian konsumen itu sendiri. Empati konsumen perlu ditingkatkan melalui iklan agar tertarik dan memahami isi iklan tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Narita dan Suyanto, 2019). Menurut Indah dan Maulida (2017), dimensi empati dapat mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Konsumen dapat merasakan respon afektif berupa penilaian positif dan negatif, suasana hati, emosi, dan evaluasi. Sedangkan pada kognisi mengacu pada proses pengetahuan yang melibatkan tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa afeksi berhubungan dengan perasaan dan kognisi berhubungan dengan pemikiran konsumen. Dimensi empati dapat menginformasikan mengenai perasaan konsumen mengenai sebuah iklan, menyukai atau tidak menyukai iklan tersebut serta dapat menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan dengan personalnya (Aida et al., 2018).

#### 2. Dimensi *persuasion*

*Persuasion* menginformasikan tentang pemahaman mengenai dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Narita dan Suyanto, 2019). Menurut Indah dan Maulida (2017), dimensi persuasi merupakan perubahan sikap, kepercayaan dan perilaku yang disebabkan oleh adanya komunikasi promosi. Selain itu, dimensi persuasi menginformasikan mengenai penggunaan iklan tersebut dapat meningkatkan atau memperkuat suatu merk, sehingga penggunaan iklan dapat membuat konsumen untuk membeli dan mendapatkan citra iklan dalam pengembangan daya tarik suatu merk (Aida et al., 2018).

#### 3. Dimensi *impact*

Menurut Narita dan Suyanto (2019), *Impact* dapat menginformasikan mengenai pengaruh iklan yang menarik terhadap keputusan pembelian konsumen, penggunaan iklan yang menarik secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen dalam



pemilihan pembelian suatu produk. Dimensi *impact* menunjukkan tentang bagaimana suatu merk dapat menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan merk lain yang sejenis (Indah dan Maulida, 2017). Dimensi *impact* atau dampak dapat memberikan informasi mengenai apakah suatu merk dapat dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan merk yang lain pada kategori yang serupa (Aida et al., 2018).

#### 4. Dimensi *communication*

Menurut Narita dan Suyanto (2019), dimensi komunikasi dapat menginformasikan tentang kemampuan konsumen yang dapat mengingat isi pesan yang dikomunikasikan lewat iklan tersebut. Dimensi komunikasi memuat informasi mengenai kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan dan kekuatan kesan pada pesan yang sudah disampaikan tersebut (Indah & Maulida, 2017). Selain itu, menurut Aida et.al (2018), dimensi komunikasi memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ada pada pesan tersebut.

EPIC model merupakan suatu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas suatu promosi. EPIC model memiliki keunggulan dibandingkan dengan model pengukuran efektivitas yang lain. Keunggulan dari EPIC model tersebut yaitu terdapat empat dimensi yang dapat diukur secara terpisah, sehingga apabila perusahaan ingin mengatasi satu saja kekurangan dari ke empat dimensi tersebut dapat dilakukan dengan EPIC model (Ernestivita dan Subagyo, 2020).



### III. KERANGKA TEORITIS

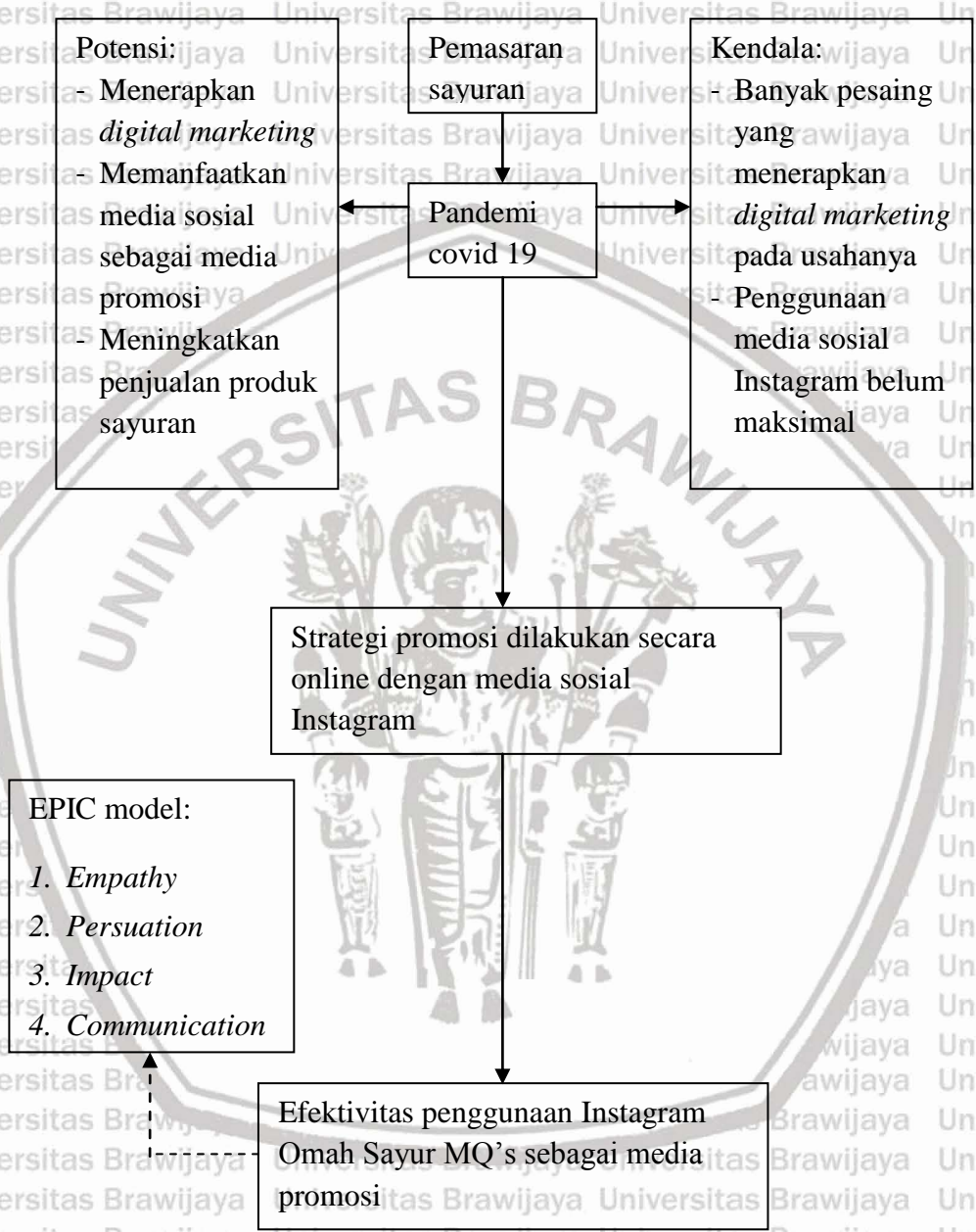
#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Produk pertanian sering dibutuhkan oleh ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan pangan. Salah satu produk pertanian yaitu sayuran. Dalam proses pemasaran produk sayuran dapat menggunakan cara konvensional atau datang langsung ke pasar tradisional. Namun, akibat perkembangan teknologi yang semakin canggih dan maju membuat proses pemasaran menjadi modern atau dapat dikatakan adanya perubahan dalam pemasaran, dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran online (*digital marketing*). *Digital marketing* sudah banyak diterapkan oleh beberapa pelaku usaha. Salah satunya yaitu usaha Omah Sayur MQ's yang berada di Kota Malang.

Adanya pandemi covid 19, membuat banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan penjualan diakibatkan adanya anjuran dari pemerintah untuk tidak berada di tempat kerumunan agar tidak tertular virus covid 19. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut, produsen memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran dan promosi. Promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya yaitu Instagram. Dengan adanya promosi melalui media sosial tersebut dapat menjadi peluang bagi produsen untuk meningkatkan penjualan. Selain adanya peluang tersebut, terdapat beberapa kendala seperti semakin banyak kompetitor yang menerapkan *digital marketing* pada usahanya serta penggunaan Instagram sebagai media promosi belum tentu efektif untuk dilakukan. Oleh karena itu, perlu adanya pengukuran efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ's Malang agar dapat mempertimbangkan strategi-strategi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Pengukuran efektivitas tersebut dapat menggunakan EPIC model yang terdiri dari 4 dimensi kritis yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi saat masa pandemi covid 19 serta bagaimana strategi promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram. Rangkaian



hubungan yang sudah dijelaskan di atas, dapat dihubungkan dalam bentuk yang lebih sederhana melalui kerangka befikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

### 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional digunakan untuk mengetahui kegiatan spesifik yang akan dilakukan dalam pengukuran menggunakan variabel dan indikator yang telah





ditentukan. Adapun penjelasan definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 2.** Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel
<i>Empathy</i>	Dimensi <i>empathy</i> menginformasikan mengenai apakah konsumen menyukai bentuk promosi Omah Sayur MQ's serta dapat dihubungkan dengan kepribadian konsumen Omah Sayur MQ's	1. Konsumen menyukai bentuk promosi yang dilakukan Omah Sayur di Instagram	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
		2. Promosi yang dilakukan Omah Sayur di Instgram sudah baik atau bagus	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
		3. Ketertarikan membeli produk yang ditawarkan oleh Omah Sayur setelah melihat promosi yang dilakukan pada akun Instagram Omah Sayur	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
<i>Persuasion</i>	Perubahan sikap, kepercayaan dan perilaku konsumen yang disebabkan adanya promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's	1. Tampilan atau desain pada akun Instagram Omah Sayur menarik dan bagus	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
		2. Ketertarikan akan produk yang ditawarkan	1. Sangat tidak

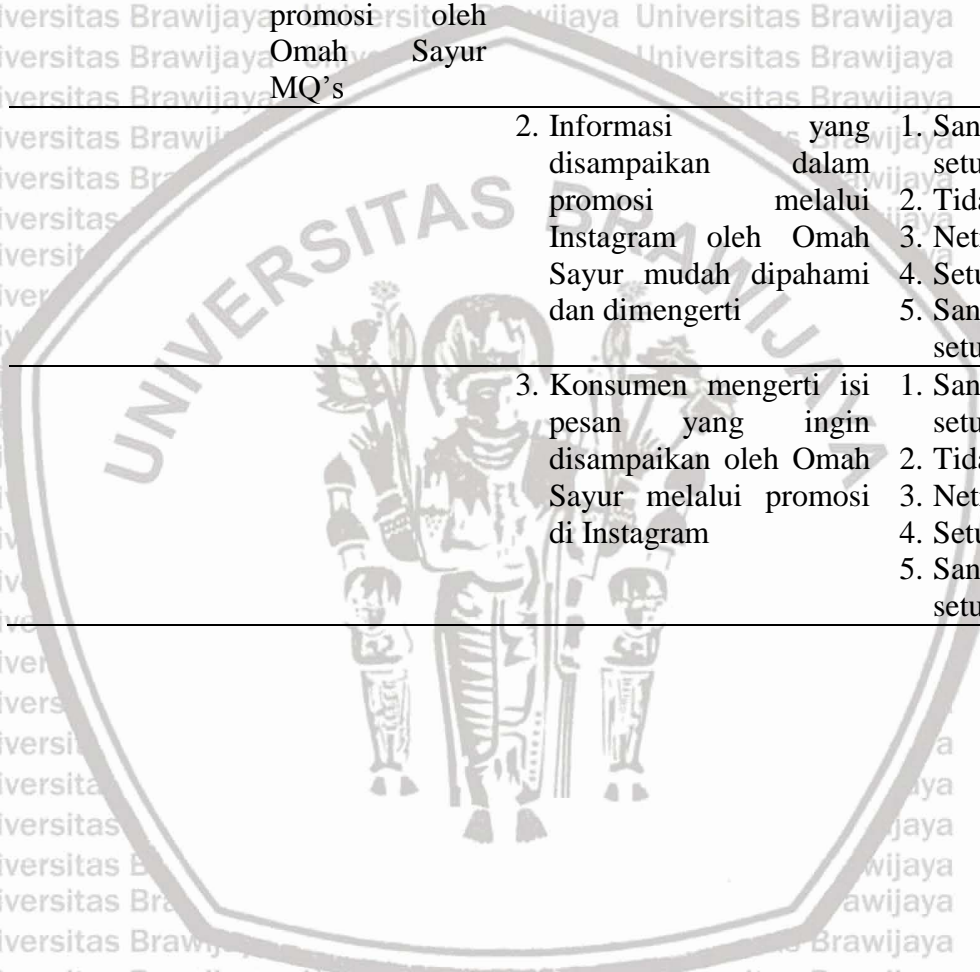




		oleh Omah Sayur setelah melihat desain atau tampilan di akun Instagram Omah Sayur	setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
		3. Keinginan membeli produk yang ditawarkan oleh Omah Sayur setelah melihat promosi yang dilakukan pada akun Instagram Omah Sayur	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
<i>Impact</i>	Dimensi <i>impact</i> 1. Setelah melihat akun Instagram Omah Sayur, konsumen menjadi mengetahui produk yang dijual oleh Omah Sayur sangat beragam	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	
		2. Promosi yang dilakukan Omah Sayur di Instagram lebih kreatif dibandingkan dengan usaha sayuran online yang lain	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
		3. Omah Sayur memiliki penampilan produk / citra produk yang lebih unggul dari produk lain yang sejenis	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju



<p><i>Communication</i></p> <p>Kemampuan konsumen untuk mengingat isi pesan utama yang disampaikan dari kegiatan promosi oleh Omah Sayur MQ's</p>	<p>1. Informasi disampaikan dalam promosi Instagram oleh Omah Sayur sudah jelas dan lengkap</p>	<p>yang</p>	<p>1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju</p>
	<p>2. Informasi disampaikan dalam promosi Instagram oleh Omah Sayur mudah dipahami dan dimengerti</p>	<p>yang</p>	<p>1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju</p>
	<p>3. Konsumen mengerti isi pesan yang ingin disampaikan oleh Omah Sayur melalui promosi di Instagram</p>	<p>yang</p>	<p>1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju</p>





## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Rukajat (2018), penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang dapat memberi gambaran mengenai suatu fenomena atau peristiwa yang nyata, aktual dan realistik. Penelitian deskriptif dapat bersifat kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian deskriptif yang bersifat kuantitatif, memungkinkan untuk mencari data seperti tingkat kepuasan, tingkat produksi, tingkat penjualan atau data demografis (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang sistematis untuk mengetahui informasi yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena atau peristiwa tertentu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Yusuf, 2017). Pada umumnya penelitian kuantitatif menggunakan hipotesis yang selanjutnya akan diuji menggunakan statistik inferensial, namun pada penelitian deskriptif kuantitatif tidak harus menggunakan sebuah hipotesis karena penelitian deskriptif kuantitatif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis hanya untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi atau menganalisis data (Bungin, 2017).

### 4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Omah Sayur MQ's yang berada di Jl. Watu Damar No.4 Girimoyo, Karangploso. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* atau sengaja. Hal ini dikarenakan Omah Sayur MQ's menerapkan *digital* marketing dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi produk sayurannya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juni 2021.

### 4.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui berapa jumlahnya. Sehingga, dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Sujalu et.al (2021), rumus atau persamaan Lemeshow dapat digunakan untuk penentuan jumlah sampel penelitian yang populasi nya tidak diketahui. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), rumus atau persamaan Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = Z^2 \times p(1-p) / d^2$$



$$n = (1,96)^2 \times 0,5(1-0,5) / (0,1)^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,25 / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01 = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan (10%)

Dari hasil menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan yang digunakan yaitu 10% diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 sampel atau responden.

Selanjutnya metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Latan (2014), *purposive sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang pada dasarnya sampel dipilih berdasarkan pertimbangan dari peneliti yang sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menentukan sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan yaitu konsumen Omah Sayur MQ's yang pernah membeli minimal 1 kali dan mengetahui akun Instagram yang dimiliki oleh Omah Sayur MQ's. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha Omah Sayur MQ's yang akan memberikan informasi atau data yang berhubungan dengan penelitian serta konsumen Omah Sayur MQ's yang memenuhi kriteria untuk menjawab pertanyaan dari kuesioner yang disebarakan melalui link dengan memanfaatkan *google form*. Selain menggunakan metode secara *online*, peneliti mendatangi secara langsung konsumen Omah Sayur MQ's yang selesai berbelanja dan menyetujui untuk mengisi kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti.

#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden serta hasil dari wawancara kepada pemilik usaha Omah Sayur MQ's



Malang. Sedangkan, data sekunder dapat diperoleh dari buku, jurnal atau artikel ilmiah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode dalam teknik pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner atau daftar pertanyaan yang sudah dibuat sebelumnya. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), wawancara merupakan suatu percakapan terarah antara dua orang atau lebih yang dapat dilakukan dengan tatap muka, melalui telepon serta *online*. Pada penelitian ini metode wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha Omah Sayur MQ's sebagai *key informan* dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan tetap menerapkan protokol kesehatan dikarenakan masih dalam masa pandemi covid 19.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden dalam bentuk konvensional (cetak) dan dalam bentuk online (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Keuntungan dari penggunaan kuesioner yang disebarkan melalui media elektronik yaitu mudah dikelola, bisa menjangkau secara luas dan jawaban dari responden diproses secara otomatis (Sekaran dan Bougie, 2016). Pada penelitian ini kuesioner disebarkan melalui link dengan memanfaatkan *google form* kepada responden. Pada setiap pertanyaan yang ada di kuesioner akan diukur menggunakan skala *likert*. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), skala *likert* merupakan salah satu model skala yang biasanya sering digunakan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya. Skala *likert* yang sering digunakan adalah skala *likert* yang memiliki 5 jenis kategori yaitu:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju



### 3. Observasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), observasi berhubungan dengan pengamatan yang direncanakan, pencatatan, analisis serta interpretasi atas suatu tindakan atau peristiwa. Observasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengumpulkan data yang dicatat berdasarkan hasil pengamatan terhadap Omah Sayur MQ's Malang selama proses pengumpulan data.

### 4. Dokumentasi

Pada penelitian ini, kegiatan dokumentasi dilakukan dapat berupa gambar atau foto yang berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dibutuhkan sebagai data penelitian.

## 4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode analisis deskriptif dan EPIC model. Metode analisis data deskriptif digunakan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram serta EPIC model untuk menganalisis efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi. Penjelasan mengenai teknik analisis data yang akan digunakan yaitu sebagai berikut:

### 1. Metode Analisis Deskriptif

Menurut Zellatifanny dan Mudjiyanto (2018), penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu peristiwa atau permasalahan yang akan diteliti serta dapat menjelaskan secara teliti, jelas dan lengkap. Sehingga pada penelitian ini, metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden, kondisi umum lokasi penelitian serta strategi promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram.

### 2. EPIC model

Metode analisis data ini memiliki tujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi pada Omah Sayur MQ's dengan menggunakan pendekatan EPIC model. EPIC model terdiri dari 4 dimensi yaitu dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Kemudian dari 4 dimensi tersebut akan dianalisis dari data hasil kuesioner yang sudah dijawab oleh responden dengan cara sebagai berikut :



## 2.1 Analisis Tabulasi Sederhana

Setelah memperoleh data dari responden akan diolah ke dalam bentuk presentase agar dapat mengetahui karakteristik setiap responden. Menurut Sumampouw (2013), dalam analisis tabulasi sederhana, data yang sudah diperoleh selanjutnya diolah dalam bentuk presentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

p= presentase responden yang memiliki kategori tertentu

f<sub>i</sub>= jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

∑f<sub>i</sub>= total responden

## 2.2 Skoring

Dari setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden, diberikan bobot nilai berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan atau dirancang untuk mengetahui seberapa kuat responden setuju dengan suatu pertanyaan. Ada 5 poin skala dalam skala *likert* yaitu mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju atau netral, setuju dan sangat setuju (Sekaran dan Bougie, 2016). Rumus untuk menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

x= rata-rata berbobot

f<sub>i</sub>= frekuensi

w<sub>i</sub>= bobot

∑f<sub>i</sub>= jumlah total frekuensi

Selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

Keterangan:



R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* mulai dari 1 sampai 5. Maka rentang skala penilainnya adalah 0,85. Hal ini ditentukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,85$$

Menurut Ramadhan et.al (2020), hasil dari rentang skala di atas, selanjutnya digunakan ke dalam rentang skala sebagai bahan pengambilan keputusan dari hasil EPIC model.

**Tabel 3.** Rentang Skala Keputusan EPIC model

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1,00 – 1,80	Sangat tidak efektif
1,81- 2,60	Tidak efektif
2,61- 3,40	Cukup efektif
3,41 – 4,20	Efektif
4,21 – 5,00	Sangat efektif

**2.3 EPIC Rate**

Setelah mengetahui hasil keputusan dari EPIC model berdasarkan rentang skala di atas, selanjutnya yaitu menghitung nilai EPIC rate menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EPIC\ rate = \frac{x\ empathy + x\ persuasion + x\ impact + x\ communication}{4}$$

Apabila nilai EPIC rate sudah diketahui maka nilai tersebut menggambarkan posisi promosi suatu produk dalam persepsi konsumen.





## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Omah Sayur MQ's Malang

Omah Sayur MQ's merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang pertanian, terutama dalam kegiatan pemasaran sayuran. Omah Sayur MQ's memulai usahanya sejak tahun 2018, berawal dari sebuah ide dari Bapak Nur yang merupakan pemilik usaha Omah Sayur MQ's. Bapak Nur mempunyai sebuah ide untuk mendirikan usaha yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar, sehingga beliau membuka usaha Omah Sayur MQ's agar tetangga atau masyarakat lebih mudah dalam membeli kebutuhan dapur terutama sayuran. Bapak Nur merupakan seorang Sarjana Teknik yang tidak memiliki latar belakang dalam menguasai ilmu pemasaran atau ilmu pertanian, sehingga beliau terus belajar dan berusaha agar usahanya dapat terus berkembang. Berbagai jenis barang yang dijual di Omah Sayur MQ's, yaitu sayuran, sembako, ikan segar, *frozen food* dan kebutuhan dapur lainnya. Berikut merupakan gambar berbagai macam produk yang ada di Omah Sayur MQ's:



**Gambar 2.** Produk yang Dijual di Omah Sayur MQ's

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.



Omah Sayur MQ's sudah mempunyai 6 cabang yang tersebar di berbagai wilayah Kota Malang. Tempat pertama Omah Sayur MQ's yaitu berada di Perumahan GPA, Ngijo, Kec. Karangploso. Seiring dengan berjalannya waktu, beberapa bulan kemudian Bapak Nur menyewa sebuah tempat yang dijadikan sebagai gudang yang berada di Jl. Watu Damar No 4, Girimoyo, Karangploso. Omah Sayur MQ's memiliki konsep seperti di sebuah minimarket yang menjual berbagai macam kebutuhan dapur. Alur dalam melakukan pembelian di Omah Sayur MQ's berawal dari konsumen memilih barang apa yang akan dibeli yang selanjutnya akan di hitung total belanja konsumen tersebut oleh karyawan Omah Sayur, lalu konsumen membayar ke kasir. Sehingga konsumen bisa nyaman saat melakukan pembelian di Omah Sayur MQ's. Selain itu, Omah Sayur MQ's sangat menjaga kualitas dari setiap barang yang dijual agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau pelanggannya.

Selain mendapatkan kepercayaan dari konsumen, Bapak Nur juga ingin agar Omah Sayur MQ's dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas lagi, sehingga pada tahun 2020 beliau menerapkan sistem *online* dalam kegiatan pemasarannya dengan membuka layanan *delivery order* ke seluruh wilayah Malang Raya. Media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran *online* yaitu Instagram, Facebook dan Whatsapp. Promosi yang dilakukan melalui Instagram berupa informasi mengenai produk apa saja yang dijual oleh Omah Sayur MQ's dengan penggunaan kalimat yang menarik pada *caption* di setiap postingan yang diunggah. Selain itu, layanan *delivery order* memberikan promo berupa gratis ongkir ke seluruh wilayah Malang Raya untuk setiap pembelian minimal Rp 30.000. Pemberian informasi mengenai potongan harga juga menjadi salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ's melalui Instagram. Harga produk yang ada di Omah Sayur tidak jauh berbeda dengan harga produk pada pasar tradisional, selain itu juga adanya potongan harga dapat menarik konsumen untuk membeli produk di Omah Sayur MQ's.

## 5.2 Karakteristik Responden

Proses pengambilan data dilakukan dengan membuat kuesioner melalui *google form* yang dapat diakses oleh responden berupa *link*. Jumlah responden dalam



penelitian ini yaitu 100 responden. Berikut merupakan karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan:

#### 5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat dibedakan menjadi dua yaitu perempuan dan laki-laki. Penelitian ini membutuhkan data responden yang membeli produk dari Omah Sayur MQ's berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan hasil tabulasi data responden berdasarkan jenis kelamin dapat didistribusikan sesuai tabel berikut:

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	98	98%
Laki-laki	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Olah, 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 98 orang dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 2 orang. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan untuk melakukan pembelian sayuran atau bahan dapur lainnya di Omah Sayur MQ's. Hal ini sesuai dengan pendapat Dasipah et.al (2010), yang menyatakan bahwa perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam melakukan pembelian sayuran yang disebabkan karena perempuan lebih memiliki pengetahuan mengenai kebutuhan rumah tangga, sedangkan laki-laki fokus dalam pekerjaannya untuk menafkahi keluarga. Selain itu, perempuan memiliki peran yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian dalam hal berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga (Astuti et.al, 2019)

#### 5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dikelompokkan dalam 5 rentang skala, yaitu <20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun- 41-50 tahun dan 51-60 tahun. Data mengenai usia responden dibutuhkan untuk mengetahui rentang usia konsumen Omah Sayur MQ's.



Berdasarkan hasil tabulasi data responden berdasarkan usia dapat didistribusikan sesuai tabel berikut:

**Tabel 5.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Presentase
< 20	1	1%
21-30	45	45%
31-40	30	30%
41-50	18	18%
51-60	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Olah, 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak pada rentang usia 21-30 tahun dengan jumlah 45 orang dan presentase 45%, selanjutnya pada rentang usia 31-40 tahun dengan jumlah 30 orang dan presentase 30%. Lalu, responden dengan rentang usia 41-50 tahun berjumlah 18 orang dan presentase 18%, kemudian responden dengan rentang usia 51-60 tahun yang berjumlah 6 orang dengan presentase 6% dan yang terakhir yaitu responden dengan rentang usia kurang dari 20 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen Omah Sayur MQ's di dominasi oleh konsumen dengan rentang usia 21-30 tahun. Menurut Astuti et.al (2019), adanya perbedaan dalam rentang usia responden dapat disebabkan karena selera dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk setiap responden berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

### 5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Terdapat berbagai macam jenis pekerjaan responden berdasarkan hasil tabulasi data yang sudah dilakukan. Data jenis pekerjaan ini digunakan untuk mengetahui jenis pekerjaan dari konsumen Omah Sayur MQ's. Berdasarkan hasil



tabulasi data responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat didistribusikan sesuai tabel berikut:

**Tabel 6.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pegawai Swasta	12	12%
Guru	5	5%
Ibu Rumah Tangga	63	62%
Mahasiswa	9	9%
Dosen	2	2%
Wirausaha	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Olah Primer, 2021

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis pekerjaan terdapat 63 orang dengan presentase 63% sebagai ibu rumah tangga, 12 orang dengan presentase 12 % sebagai pegawai swasta, 9 orang dengan presentas 9% sebagai mahasiswa dan wiraswasta. Kemudian yang terakhir terdapat 5 orang dengan presentase 5% sebagai guru dan 2 orang dengan presentase 2% sebagai dosen. Berdasarkan hasil tersebut, jenis pekerjaan yang paling dominan adalah ibu rumah tangga, hal ini dapat dikarenakan ibu rumah tangga mempunyai waktu luang yang lebih untuk melakukan pembelian kebutuhannya dibandingkan dengan jenis pekerjaan yang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Saodah dan Malia (2017) bahwa biasanya mayoritas konsumen yang berbelanja adalah ibu rumah tangga, sehingga memiliki waktu khusus yang disediakan untuk berbelanja keperluan sehari-hari seperti sayuran.

### 5.3 Strategi Promosi Omah Sayur MQ's melalui Instagram

Promosi termasuk dalam komponen strategi bauran pemasaran. Promosi merupakan suatu kegiatan yang digunakan sebagai sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai



produk atau memperkenalkan suatu produk dari produsen yang dilihat dari jenis produk, atribut produk, harga serta kualitas produk (Jamaludin et al., 2015). Promosi menjadi salah satu kegiatan yang penting untuk dilakukan untuk menarik perhatian dari konsumen. Sesuai dengan pendapat dari Rahman dan Panuju (2017), yang menyatakan bahwa promosi penjualan berfokus pada peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya yaitu Instagram. Hal tersebut yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ's untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas dengan melakukan promosi melalui Instagram.

Omah Sayur MQ's mulai melakukan promosi melalui Instagram pada tahun 2020, tepatnya pada awal adanya kasus covid 19 di Indonesia. Promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's dengan memberikan konten berupa gambar dan video yang dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Omah Sayur MQ's. Sesuai dengan pendapat Zainularifin dan Riyanto (2020), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat memudahkan produsen untuk memperkenalkan produknya dengan melakukan publikasi berupa gambar atau video, sehingga dapat memudahkan juga ketika konsumen ingin membeli produk tersebut. Informasi yang disampaikan dengan menggunakan kalimat pada *caption* di setiap postingannya yang dapat membujuk dan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Selain itu, Omah Sayur MQ's rutin memberikan informasi mengenai update harga produk pada setiap harinya agar konsumen mengetahui harga produk terbaru di Omah Sayur MQ's. Bentuk promosi yang lain yaitu dengan memberikan potongan harga pada produk tertentu misalnya cabai, sayuran, telur, ayam potong dan lain sebagainya. Omah Sayur MQ's menyediakan layanan *delivery order* untuk pemesanan melalui *online*, dengan minimal pembelian Rp 30.000 konsumen akan mendapatkan promo gratis ongkir untuk wilayah Malang Raya. Berikut merupakan salah satu contoh promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram.





Gambar 3. Promosi Omah Sayur MQ's melalui Instagram

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Strategi promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram dapat menjadi peluang dalam kegiatan pemasarannya pada masa pandemi covid 19. Selain menggunakan Instagram, Omah Sayur MQ's memanfaatkan media sosial yang lain yaitu Whatsapp dan Facebook untuk melakukan promosi. Menurut Nurmasarie dan Iriani (2013), dengan adanya strategi dalam promosi penjualan dapat menarik konsumen atau pelanggan baru serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

#### 5.4 Analisis EPIC Model

Efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi dianalisis dengan menggunakan EPIC Model. EPIC model terdiri dari 4 dimensi yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. EPIC model dapat dianalisis dengan cara analisis tabulasi data sederhana dan skoring, lalu hasil analisis EPIC akan diperoleh dari nilai EPIC rate. Berikut merupakan hasil analisis EPIC Model dari setiap dimensi:

##### 5.3.1 Dimensi *Empathy*

*Empathy* dapat mempengaruhi afeksi dan kognisi dari konsumen. Afeksi berhubungan dengan perasaan konsumen dan kognisi berhubungan dengan pemikiran



konsumen. Pada penelitian ini dimensi *empathy* berhubungan dengan apa yang dirasakan konsumen Omah Sayur setelah melihat promosi yang dilakukan pada akun Instagram Omah Sayur MQ's, selain itu juga berhubungan dengan pemikiran atau pengetahuan konsumen mengenai promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram. Berikut merupakan hasil analisis dari dimensi *empathy*:

**Tabel 7.** Frekuensi Dimensi *Empathy*

Keterangan	Bobot	Frekuensi					
		E1 (%) (pernyataan <i>empathy</i> ke 1)	(%)	E2 (%) (pernyataan <i>empathy</i> ke 2)	(%)	E3 (%) (pernyataan <i>empathy</i> ke 3)	(%)
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	0	1	1
Tidak setuju	2	4	4	4	4	8	8
Netral	3	20	20	27	27	38	38
Setuju	4	60	60	56	56	42	42
Sangat Seuju	5	16	16	13	13	11	11
Total		100	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 7 di atas dapat menunjukkan nilai frekuensi dari setiap pernyataan yang ada di kuesioner mengenai dimensi *empathy*. Pada pernyataan pertama (E1) memperoleh jawaban dari 100 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 16 orang dengan presentase 16%, jawaban setuju sejumlah 60 orang dengan presentase 60%, jawaban netral sejumlah 20 orang dengan presentase 20% dan jawaban tidak setuju sejumlah 4 orang dengan presentase 4%. Selanjutnya, untuk pernyataan kedua (E2) responden yang menjawab sangat setuju sejumlah 13 orang dengan presentase 13%, jawaban setuju sejumlah 56 orang dengan presentase 56%, jawaban netral sejumlah 27 orang dengan presentase 27% dan yang menjawab tidak setuju sejumlah 4 orang dengan presentase 4%. Lalu, pada pernyataan ketiga



(E3) jawaban responden sangat setuju sejumlah 11 orang dengan presentase 11%, jawaban setuju sejumlah 42 orang dengan presentase 42%, jawaban netral sejumlah 27 orang dengan presentase 27% dan jawaban tidak setuju sejumlah 8 orang dengan presentase 8% serta jawaban sangat tidak setuju sejumlah 1 orang dengan presentase 1%. Kemudian, dari frekuensi tiap pernyataan yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat menghitung dari setiap nilai frekuensinya untuk mengetahui tingkat efektif dari dimensi *empathy* dengan perhitungan sebagai berikut:

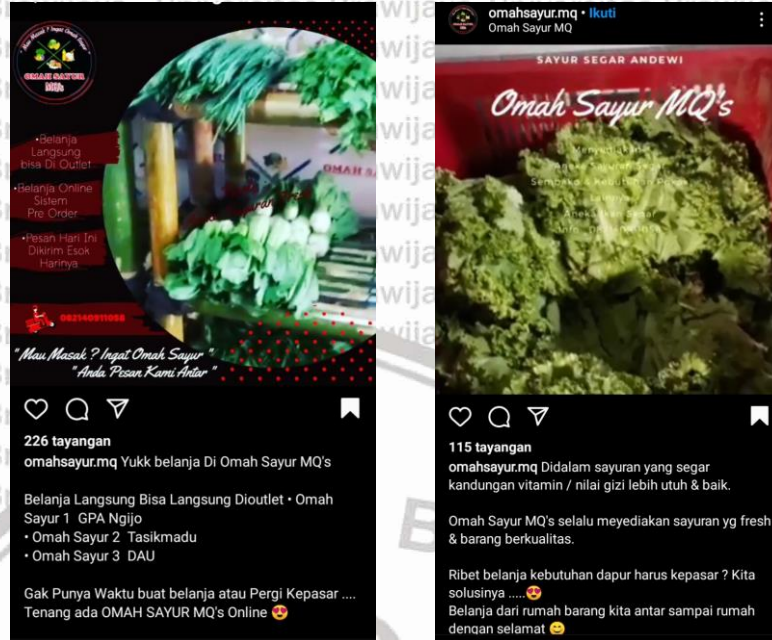
$$E1 = (0 \times 1) + (4 \times 2) + (20 \times 3) + (60 \times 4) + (16 \times 5) / 100 = 388 / 100 = 3,88$$

$$E2 = (0 \times 1) + (4 \times 2) + (27 \times 3) + (56 \times 4) + (13 \times 5) / 100 = 378 / 100 = 3,78$$

$$E3 = (1 \times 1) + (8 \times 2) + (38 \times 3) + (42 \times 4) + (11 \times 5) / 100 = 354 / 100 = 3,54$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa pernyataan dimensi *empathy* 1 yaitu “Saya menyukai promosi yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ’s melalui media sosial Instagram” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai atau memberikan respon positif terhadap bentuk promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ’s melalui media sosial Instagram. Lalu, untuk pernyataan kedua (E2) yaitu “Kualitas promosi yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ’s melalui Instagram sudah bagus dan baik” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,78 yang menunjukkan bahwa responden memiliki respon yang positif terhadap kualitas promosi yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ’s melalui Instagram, kualitas promosi tersebut dapat dilihat dari jumlah like, komentar atau tayangan pada Instagram Omah Sayur MQ’s. Kemudian yang terakhir pada pernyataan ketiga (E3) yaitu “Saya tertarik membeli sayuran setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ’s melalui Instagram” memperoleh skor rata-rata 3,54 yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ’s di Instagram membuat responden tertarik untuk melihatnya bahkan membeli produk yang ditawarkan oleh Omah Sayur MQ’s. Berikut merupakan contoh bentuk promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ’s melalui Instagram:





**Gambar 4** Contoh Bentuk Promosi melalui Instagram Omah Sayur MQ's

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Langkah selanjutnya yaitu menghitung total skor rata-rata dari semua pernyataan pada dimensi *empathy*. Berikut merupakan perhitungannya:

$$Empathy = E1 + E2 + E3 / 3 = 3,88 + 3,78 + 3,54 / 3 = 11,2 / 3 = 3,73$$

Hasil dari perhitungan total skor rata-rata dimensi *empathy* yaitu 3,73. Hal ini menunjukkan pada dimensi *empathy* efektif dilakukan karena apabila dilihat dari tabel rentang skala keputusan EPIC model, nilai tersebut termasuk dalam rentang skala efektif yaitu 3,41-4,20 (Ramadhan et.al, 2020). Selain itu, dapat menginformasikan bahwa promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Omah Sayur MQ's, karena promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's memiliki kualitas yang baik dan bagus sehingga konsumen memberikan respon positif dengan menyukai bentuk promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Martono dan Budiarmo (2021), yang menyatakan bahwa dimensi *empathy* menjelaskan informasi mengenai daya tarik dari suatu merk atau produk tertentu, respon positif atau negatif yang diberikan menggambarkan pemikiran dan perasaan dari konsumen terhadap promosi yang ada pada salah satu media tertentu.





5.3.2 Dimensi *Persuasion*

*Persuasion* merupakan perubahan sikap, kepercayaan dan perilaku yang disebabkan adanya komunikasi dalam promosi. Pada penelitian ini, dimensi *persuasion* berhubungan dengan perubahan yang diberikan oleh konsumen Omah Sayur MQ's setelah mengetahui promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram. Berikut merupakan hasil analisis dimensi *persuasion*:

**Tabel 8.** Frekuensi Dimensi *Persuasion*

Keterangan	Bobot	Frekuensi					
		P1 (pernyataan <i>persuasion</i> ke 1)		P2 (pernyataan <i>persuasion</i> ke 2)		P3 (pernyataan <i>persuasion</i> ke 3)	
			(%)		(%)		(%)
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	0	0	0
Tidak setuju	2	5	5	5	5	7	7
Netral	3	23	23	14	14	30	30
Setuju	4	60	60	68	68	43	43
Sangat Sejuju	5	12	12	13	13	20	20
Total		100	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 8 di atas dapat menunjukkan nilai frekuensi dari setiap pernyataan yang ada di kuesioner mengenai dimensi *persuasion*. Pada pernyataan pertama (P1) memperoleh jawaban dari 100 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 12 orang dengan presentase 12%, jawaban setuju sejumlah 60 orang dengan presentase 60%, jawaban netral sejumlah 23 orang dengan presentase 23% dan jawaban tidak setuju sejumlah 5 orang dengan presentase 5%. Selanjutnya, untuk pernyataan kedua (P2) responden yang menjawab sangat setuju sejumlah 13 orang dengan presentase 13%, jawaban setuju sejumlah 68 orang dengan presentase 68%, jawaban netral sejumlah 14 orang dengan presentase 14% dan yang





menjawab tidak setuju sejumlah 5 orang dengan presentase 5%. Lalu, pada pernyataan ketiga (P3) jawaban responden sangat setuju sejumlah 20 orang dengan presentase 20%, jawaban setuju sejumlah 43 orang dengan presentase 43%, jawaban netral sejumlah 30 orang dengan presentase 30% dan jawaban tidak setuju sejumlah 7 orang dengan presentase 7%. Kemudian, dari frekuensi tiap pernyataan yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat menghitung dari setiap nilai frekuensinya untuk mengetahui tingkat efektif dari dimensi *persuasion* dengan perhitungan sebagai berikut:

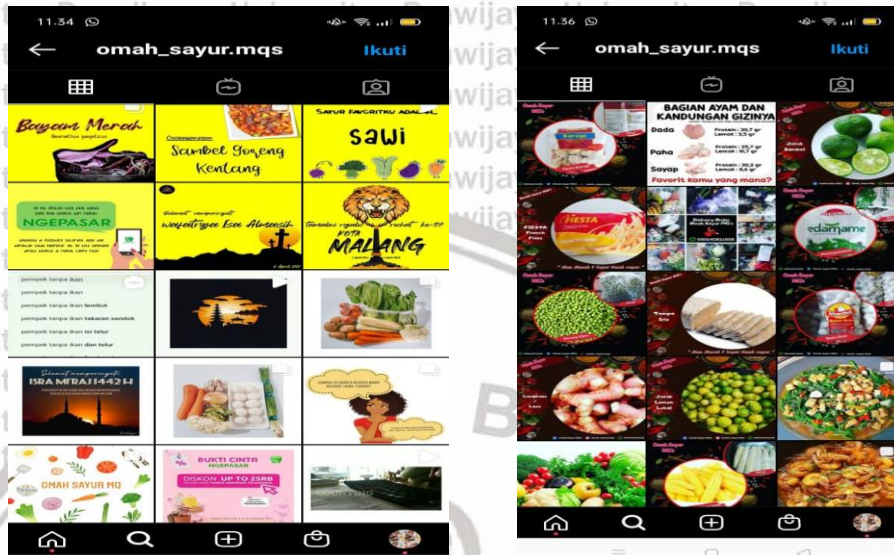
$$P1 = (0 \times 1) + (5 \times 2) + (23 \times 3) + (60 \times 4) + (12 \times 5) / 100 = 379 / 100 = 3,79$$

$$P2 = (0 \times 1) + (5 \times 2) + (14 \times 3) + (68 \times 4) + (13 \times 5) / 100 = 419 / 100 = 4,19$$

$$P3 = (0 \times 1) + (7 \times 2) + (30 \times 3) + (43 \times 3) + (20 \times 5) / 100 = 376 / 100 = 3,76$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat menunjukkan bahwa pernyataan dimensi *persuasion* yang pertama (P1) yaitu “Desain atau tampilan Instagram Omah Sayur MQ’s bagus dan menarik” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,79, hal ini berarti responden beranggapan bahwa desain dan tampilan dari akun Instagram Omah Sayur MQ’s bagus dan menarik. Selanjutnya, pada pernyataan kedua (P2) yaitu “Setelah melihat tampilan Instagram Omah Sayur MQ's saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut produk yang ada di Omah Sayur MQ's” memperoleh skor rata-rata 4,19 yang berarti responden memberikan respon yang positif terhadap tampilan Instagram Omah Sayur MQ’s karena adanya keinginan dan ketertarikan untuk melihat produk-produk apa saja yang ditawarkan Omah Sayur MQ’s melalui Instagram. Lalu, untuk pernyataan ketiga (P3) yaitu “Setelah melihat tampilan Instagram Omah Sayur MQ's saya berkeinginan untuk membeli produknya” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,76 yang berarti responden memberikan respon yang positif setelah melihat tampilan Instagram Omah Sayur MQ’s sehingga memiliki keinginan untuk membeli produk di Omah Sayur MQ’s.





**Gambar 5.** Tampilan Instagram Omah Sayur MQ's

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Langkah selanjutnya yaitu menghitung skor rata-rata dari semua pernyataan pada dimensi *persuasion*. Berikut merupakan perhitungannya:

$$Persuasion = P1 + P2 + P3 / 3 = 3,79 + 4,19 + 3,76 / 3 = 11,74/3 = 3,91$$

Hasil dari perhitungan skor rata-rata dimensi *persuasion* yaitu sebesar 3,91.

Nilai tersebut masuk dalam rentang skala efektif, karena jika dilihat dari tabel rentang skala keputusan EPIC model nilai tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan skala 3,41-4,20 (Ramadhan et al., 2020). Dari nilai skor rata-rata tersebut dapat menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's di Instagram membuat konsumen tertarik untuk mengetahui produk apa saja yang ada di Omah Sayur MQ's dengan melihat dari desain dan tampilan Instagram Omah Sayur MQ's serta konsumen berkeinginan untuk membeli produk Omah Sayur MQ's. Sehingga terdapat perubahan sikap, kepercayaan dan perilaku konsumen setelah melihat bentuk promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram. Hal ini sesuai dengan pendapat Indah dan Maulida (2017) yang menyatakan bahwa dimensi *persuasion* menunjukkan adanya perubahan sikap, kepercayaan dan perilaku yang disebabkan



adanya suatu bentuk promosi. Selain itu, dimensi *persuasion* dapat menginformasikan bahwa apa yang dapat diberikan oleh suatu promosi untuk meningkatkan dan memperkuat suatu merk sehingga dapat mengubah sikap, kepercayaan dan perilaku dari konsumen.

5.3.3 Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* dapat menunjukkan mengenai bagaimana suatu merk dapat menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan merk lain yang sejenis. Pada penelitian ini dimensi *impact* berhubungan dengan sikap dan tindakan konsumen mengenai dampak dari promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's serta sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap produk dari Omah Sayur MQ's. Berikut merupakan hasil analisis dimensi *impact*:

**Tabel 9.** Frekuensi Dimensi *Impact*

Keterangan	Bobot	Frekuensi					
		I1 (pernyataan <i>impact</i> ke 1)	(%)	I2 (pernyataan <i>impact</i> ke 2)	(%)	I3 (pernyataan <i>impact</i> ke 3)	(%)
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	0	0	0
Tidak setuju	2	1	1	3	3	4	4
Netral	3	12	12	32	32	27	27
Setuju	4	60	60	50	50	57	57
Sangat Sejuju	5	27	27	15	15	12	12
Total		100	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 9 di atas dapat menunjukkan nilai frekuensi dari setiap pernyataan yang ada di kuesioner mengenai dimensi *impact*. Pada pernyataan pertama (I1) memperoleh jawaban dari 100 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 27%, jawaban setuju sebanyak 60 orang



dengan presentase 60%, jawaban netral sebanyak 12 orang dengan presentase 12% dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Lalu, untuk pernyataan kedua (I2) responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, jawaban setuju sebanyak 50 orang dengan presentase 50%, jawaban netral sebanyak 32 orang dengan presentase 32% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 3%. Selanjutnya, pada pernyataan ketiga (I3) jawaban responden sangat setuju sebanyak 12 orang dengan presentase 12%, jawaban setuju sebanyak 57 orang dengan presentase 57%, jawaban netral sebanyak 27 orang dengan presentase 27% dan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 4%. Kemudian, dari frekuensi tiap pernyataan yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat menghitung dari setiap nilai frekuensinya untuk mengetahui tingkat efektif dari dimensi *impact* dengan perhitungan sebagai berikut:

$$I1 = (0 \times 1) + (1 \times 2) + (12 \times 3) + (60 \times 4) + (27 \times 5) / 100 = 413 / 100 = 4,13$$

$$I2 = (0 \times 1) + (3 \times 2) + (32 \times 3) + (50 \times 4) + (15 \times 5) / 100 = 377 / 100 = 3,77$$

$$I3 = (0 \times 1) + (4 \times 2) + (27 \times 3) + (57 \times 4) + (12 \times 5) / 100 = 377 / 100 = 3,77$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan pertama dimensi *impact* yaitu “Setelah melihat Instagram Omah Sayur MQ’s, saya menjadi tau bahwa produk yang dijual itu ada berbagai macam” memperoleh skor rata-rata sebesar 4,13 yang berarti responden lebih memiliki pengetahuan mengenai produk-produk dari Omah Sayur MQ’s setelah melihat akun Instagram Omah Sayur MQ’s. Selanjutnya, pada pernyataan kedua (I2) yaitu “Promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ’s di Instagram lebih kreatif dibandingkan dengan usaha sayuran online yang lain” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,77 yang berarti responden memberikan respon yang positif dan beranggapan bahwa promosi yang dilakukan Omah Sayur melalui Instagram memiliki kreatifitas yang lebih dibandingkan dengan promosi usaha sayuran online yang lain. Pada pernyataan ketiga (I3) yaitu “Omah Sayur MQ’s memiliki penampilan produk / citra produk yang lebih unggul dari produk lain yang sejenis” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,77 yang berarti respon yang diberikan responden adalah positif dan dapat menunjukkan bahwa produk di



Omah Sayur MQ's memiliki penampilan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk dari usaha lain yang sejenis. Lalu, untuk langkah selanjutnya yaitu menghitung skor rata-rata dari semua pernyataan pada dimensi *impact*, berikut merupakan perhitungannya:

$$\text{Impact} = I1 + I2 + I3 / 3 = 4,13 + 3,77 + 3,77 / 3 = 11,67 / 3 = 3,89$$

Hasil dari perhitungan skor rata-rata dimensi *impact* yaitu sebesar 3,89. Nilai tersebut masuk dalam rentang skala efektif, karena jika dilihat dari tabel rentang skala keputusan EPIC model, nilai tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan skala 3,41-4,20 (Ramadhan et al., 2020). Nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen memberikan respon yang positif terhadap promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's di Instagram serta dapat memberikan dampak mengenai peningkatan tentang pengetahuan produk dan keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang dilihat dari penampilan produk dan kreatifitas Omah Sayur MQ's dalam melakukan promosi dibandingkan dengan usaha lain yang sejenis. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Putra dan Dewi (2020), yang menyatakan bahwa dimensi *impact* dapat menginformasikan tentang bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dibandingkan dengan produk lainnya yang dapat dilihat dari bentuk promosi yang dilakukan. Selain itu, sesuai dengan pendapat dari Indah dan Maulida (2017) bahwa bentuk dampak yang ingin diperoleh dari suatu bentuk promosi adalah tingkat pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai oleh konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk, dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah sayuran yang ada di Omah Sayur MQ's.

#### 5.3.4 Dimensi *Communication*

Dimensi *communication* dapat memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ada pada suatu bentuk promosi. Pada penelitian ini, dimensi *communication* berhubungan dengan tanggapan yang diberikan konsumen



terhadap bentuk promosi yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ's melalui Instagram.

Berikut merupakan hasil analisis dimensi *communication*:

**Tabel 10.** Frekuensi Dimensi *Communication*

Keterangan	Frekuensi						
	B o b o t	C1 (pernyataan <i>communication</i> ke 1)	(%)	C2 (pernyataan <i>communication</i> ke 1)	(%)	C3 (pernyataan <i>communication</i> ke 1)	(%)
Sangat tidak setuju	1	0	0	1	1	0	0
Tidak setuju	2	3	3	1	1	0	0
Netral	3	30	30	28	28	30	30
Setuju	4	58	58	59	59	64	64
Sangat Setuju	5	9	9	11	11	6	6
Total		100	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 10 di atas dapat menunjukkan nilai frekuensi dari setiap pernyataan yang ada di kuesioner mengenai dimensi *communication*. Pada pernyataan pertama (C1) memperoleh jawaban dari 100 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 9 orang dengan presentase 9%, jawaban setuju sejumlah 58 orang dengan presentase 58%, jawaban netral sejumlah 30 orang dengan presentase 30% dan jawaban tidak setuju sejumlah 3 orang dengan presentase 3%. Selanjutnya, untuk pernyataan kedua (C2) responden yang menjawab sangat setuju sejumlah 11 orang dengan presentase 11%, jawaban setuju sejumlah 59 orang dengan presentase 59%, jawaban netral sejumlah 28 orang dengan presentase 28%, jawaban tidak setuju sejumlah 1 orang dengan presentase 1% dan jawaban sangat tidak setuju sejumlah 1 orang dengan presentase 1%. Lalu, pada pernyataan ketiga (C3) jawaban responden sangat setuju sejumlah 6 orang dengan presentase 6%, jawaban setuju



sejumlah 64 orang dengan presentase 64% serta jawaban netral sejumlah 30 orang dengan presentase 30%. Kemudian, dari frekuensi tiap pernyataan yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat menghitung dari setiap nilai frekuensinya untuk mengetahui tingkat efektif dari dimensi *communication* dengan perhitungan sebagai berikut:

$$C1 = (0 \times 1) + (3 \times 2) + (30 \times 3) + (58 \times 4) + (9 \times 5) / 100 = 373 / 100 = 3,73$$

$$C2 = (1 \times 1) + (1 \times 2) + (28 \times 3) + (59 \times 4) + (11 \times 5) / 100 = 378 / 100 = 3,78$$

$$C3 = (0 \times 1) + (0 \times 2) + (30 \times 3) + (64 \times 4) + (6 \times 5) / 100 = 376 / 100 = 3,76$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan pertama dimensi *communication* (C1) yaitu “Menurut saya, informasi yang disampaikan dalam promosi melalui Instagram oleh Omah Sayur MQ’s sudah jelas dan lengkap” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,73 yang berarti responden memberikan respon yang positif terhadap informasi yang disampaikan Omah Sayur MQ’s dalam melakukan promosi melalui Instagram. Lalu, untuk pernyataan kedua (C2) yaitu “Informasi yang disampaikan dalam promosi melalui Instagram oleh Omah Sayur MQ’s mudah dipahami dan dimengerti” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,78 yang berarti responden dapat memahami dan mengerti informasi yang disampaikan oleh Omah Sayur MQ’s dalam melakukan promosi melalui Instagram. Selanjutnya, untuk pernyataan ketiga (C3) yaitu “Saya mengerti isi pesan yang ingin disampaikan oleh Omah Sayur MQ’s melalui promosi di Instagram” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,76 yang berarti responden memberikan respon positif karena mengerti maksud dari pesan yang disampaikan dalam promosi melalui Instagram oleh Omah Sayur MQ’s. Langkah berikutnya adalah menghitung skor rata-rata dari semua pernyataan pada dimensi *communication*. Berikut merupakan perhitungannya:

$$\text{Communication} = C1 + C2 + C3 / 3 = 3,73 + 3,78 + 3,76 / 3 = 11,27 / 3 = 3,75$$

Hasil dari skor rata-rata dimensi *communication* yaitu sebesar 3,75. Nilai tersebut masuk dalam rentang skala efektif, karena jika dilihat dari tabel rentang skala keputusan EPIC model nilai tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan skala 3,41-4,20 (Ramadhan et al., 2020). Nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa



bentuk promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram sudah baik, karena dapat dilihat dari respon konsumen yang menilai bahwa informasi atau pesan yang ingin disampaikan dalam promosi melalui Instagram mudah dipahami dan dimengerti. Hal ini sesuai dengan pendapat Putra dan Dewi (2020) bahwa dimensi *communication* dapat memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat dan memahami isi pesan yang disampaikan serta mengerti kejelasan dari informasi pada promosi yang dilakukan.

### 5.3.5 EPIC Rate

EPIC rate menggambarkan nilai rata-rata dari semua dimensi yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Selain itu, EPIC rate digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas suatu promosi melalui media sosial. Pada penelitian ini, EPIC rate digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ's. Berikut merupakan hasil perhitungan EPIC rate:

$$\begin{aligned} \text{EPIC rate} &= \textit{empathy} + \textit{persuasion} + \textit{impact} + \textit{communication} / 4 \\ &= 3,73 + 3,91 + 3,89 + 3,75 / 4 = 15,28 / 4 = 3,82 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan EPIC rate yaitu sebesar 3,82. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Omah Sayur melalui Instagram sudah efektif untuk dilakukan, hal ini disebabkan karena nilai 3,82 termasuk dalam rentang skala efektif apabila dilihat dari rentang skala keputusan EPIC model dengan rentang skala 3,41-4,20 (Ramadhan et al., 2020). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa tujuan dari promosi yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ's melalui Instagram sudah berhasil dengan melihat analisis dari 4 dimensi yang ada pada EPIC model yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram mampu membuat konsumen untuk tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ada di Omah Sayur MQ's. Hal tersebut dapat dilihat dari testimoni yang diberikan konsumen Omah Sayur MQ's setelah melakukan pembelian, berikut merupakan salah satu contoh testimoni dari konsumen

Omah Sayur MQ's:





**Gambar 6.** Contoh Testimoni Konsumen Omah Sayur MQ's

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Penggunaan Instagram dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas dengan bentuk promosi yang dilakukan menarik dan kreatif agar konsumen mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ada di Omah Sayur MQ's. Sesuai dengan pendapat dari Aji et.al (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang lebih interaktif dapat membuat konsumen berbagi pengetahuannya mengenai produk atau jasa tertentu sehingga informasi tentang produk atau jasa tersebut dapat tersebar lebih luas dengan cepat. Selain itu, trend pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang membuat konsumen memanfaatkan media sosialnya untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu sehingga berdampak pada peningkatan niat beli konsumen.



## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian dan analisis data yang sudah dilakukan mengenai strategi promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's serta efektivitasnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram berupa informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan menggunakan kalimat pada *caption* di setiap postingannya yang dapat membujuk dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu juga memberikan potongan harga pada produk tertentu serta promo gratis ongkir untuk layanan *delivery order* dengan minimal pembelian Rp 30.000.
2. Promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's melalui Instagram termasuk dalam kategori efektif untuk diterapkan, hal ini dapat dilihat dari nilai EPIC rate sebesar 3,82 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam rentang skala efektif apabila dilihat dari tabel rentang skala keputusan EPIC model.

### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yaitu:

1. Agar Omah Sayur MQ's dapat lebih memperhatikan lagi dalam pengaturan desain atau tampilan serta postingan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Omah Sayur MQ's. Pengaturan desain atau tampilan bisa dengan pengaturan warna yang selaras pada setiap postingannya agar tampilan Instagram Omah Sayur MQ' terlihat rapi dan menarik. Selain itu juga dapat memberikan konten yang menarik dan rutin dilakukan misalnya memberikan informasi mengenai kandungan gizi yang terdapat pada sayuran, informasi mengenai manfaat dari sayuran tersebut dan lain sebagainya, hal tersebut dilakukan agar penggunaan Instagram sebagai media promosi lebih maksimal. Sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan Omah Sayur MQ's dalam melakukan promosi melalui Instagram agar promosi yang dilakukan bisa lebih optimal.



2. Penelitian selanjutnya yang mengenai efektivitas suatu promosi, sebaiknya menggunakan model analisis lain selain EPIC model, misalnya menggunakan CRI (*Customer Response Index*), DRM (*Direct Rating Method*) serta CDM (*Consumer Decision Model*) untuk mengetahui efektivitas suatu promosi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, E. N., & Kasmi. (2017). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Promosi Dan Informasi Komoditas Palawija Di Kabupaten Pringsewu. *Proceding*, 1, 166–171.
- Aida, N., Khumairoh, N. S., Setyorini, E. E. D., Nasir, A., & Qomariah, N. (2018). Effectiveness Of Online Ads Shop Shopee “ Sepedanya Mana ” And Bukalapak “ Nego Cincin ” With Epic Model. *International Conference on Technopreneurship and Education*, 1(1), 211–221.
- Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (Cri) Pada Perempuan Di Surabaya. *E-Komunikasi*, 1(2), 298–307.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia’s Ready-To-Drink Tea Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Amalia, N., Ismanto, B., & Ivandari. (2019). Analisa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi menggunakan EPIC Model. *IC-Tech*, 14(1), 23–27.
- Astuti, E. P., Masyhuri, M., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(1), 183–194.
- Avinda, C. B., Sudiarta, I. N., & Karini, N. M. O. (2016). Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata ( Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata ). *IPTA*, 4(1), 55–60.
- Bayu, D. J. 2020. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta> Diakses pada 5 Januari 2021
- Dara, S. (2016). Effectiveness of Digital Marketing Strategies. *Ijirmf.Com*, 2(12), 290–293.
- Dasipah, E., Budiyono, H., & Julaeni, M. (2010). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran di pasar modern kota Bekasi. *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 1(2), 24–37.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1–14.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model ( Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa ). *PENELITIAN EKONOMI AKUNTANSI*, 1(2), 137–149.
- Irianto, A. B. P. (2015). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm Aloysius. *TEKNOMATIKA*, 8(1), 1–12.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1–8.



- Jayani, D., H. (2020). 10 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia> Diakses pada 27 Januari 2021
- Khairunissa, K., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Binus University Yang Menggunakan Jasa Go-Jek Di Jakarta). *Administrasi Bisnis*, 46(2), 37–45.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts Instagram. *Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Latan, H. (2014). *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial dan Sains dengan STATA*. Alfabeta.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Martono, S., & Budiarjo, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan. *Sebatik*, 25(1), 9–18.
- Narita, T., & Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 84–95.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 531.
- Octaviani, R., Anantanyu, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Analisis Keefektifan Iklan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jenang CV. Mubarookfood Cipta Delicia Menggunakan EPIC Model. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(2), 114–123.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 179–186.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putra, A. P., & Dewi, P. A. R. (2020). Instagram Menggunakan Metode Pendekatan Epic Model Angga Pratama Putra Abstrak. *Commercium*, 2(2), 134–138.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA*, 16(2), 214–224.



- Ramadhan, V. P., Pratama, A. H., & Putri, I. B. S. (2020). Analisa Efektivitas Media Promosi Djarum Black Di Kota Malang Menggunakan Metode Epic Model. *Senasif*, 4(1), 2571–2578.
- Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin. *Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54.
- Rifa'i, B. (2013). Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 1(1), 130–136.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach. Yogyakarta: Deepublish
- Saodah, D. S., & Malia, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Journal Agroscience*, 7(1), 178–193.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. In *John Wiley & Sons Ltd* (Seventh ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Sains Manajemen*, 2(1), 15–23.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. Zahir Publishing.
- Sultan, M. Y. S. (2020). Analisis Efektifitas Iklan Dewarumah Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode EPIC Model (Emphaty, Persuasion, Impact and Communication). *Komputasi*, 19(3), 301–308.
- Sumampouw, A. (2013). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Manado. *Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 1–13.
- Sunanto. (2017). Efektivitas Iklan Tv Berdasarkan Model Aida Terhadap Minat Beli Konsumen. *Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 25–40.
- Supriadi, A., Kiftiah, M., & Agusnadi. (2014). Efektivitas Pemberian Sanksi Bagi Siswa Pada Pelanggaran Tata Tertib Di Smp 2 Kapuas Timur Kabupaten Kapuas. *Pendidian Kewarganegaraan*, 4(8), 636–642.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Al-Khitabah*, II(1), 107–116.
- Zainularifin, F. H., & Riyanto, S. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Konvensional Produk Pertanian Di Kelurahan Kedungsari Kota Magelang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 32–39.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom*, 1(2), 83–90.







## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang saya hormati,

Perkenalkan nama saya Ayu Fadilatul Miladiah, mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai "Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi terhadap Volume Penjualan Sayuran saat Pandemi Covid 19 (Studi Kasus pada Omah Sayur MQ's Malang)"

#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Alamat :
5. Saya pernah membeli sayuran di Omah Sayur MQ's Malang
  - a. Ya
  - b. Tidak
6. Sayuran yang ada di Omah Sayur MQ's memiliki kualitas yang baik
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Netral
  - d. Setuju



e. Sangat setuju

7. Omah Sayur MQ's Malang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen

a. Sangat tidak setuju

b. Tidak setuju

c. Netral

d. Setuju

e. Sangat setuju

B. Dimensi Empati > Empati merupakan perubahan sikap secara afeksi (perasaan) dan kognisi (pengetahuan) yang terjadi

akibat adanya suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ's

Contoh bentuk promosi Omah Sayur MQ's di Instagram





8. Saya menyukai bentuk promosi yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ's Malang melalui media sosial Instagram

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Netral
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

9. Menurut saya, kualitas promosi yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ's melalui media sosial Instagram sudah bagus atau baik

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Netral
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

10. Saya tertarik membeli sayuran setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Omah Sayur MQ's melalui media sosial Instagram

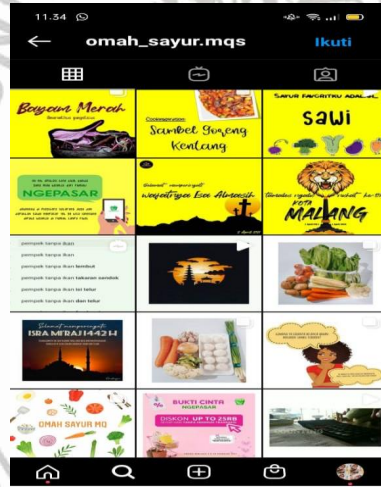
- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Netral
- d. Setuju
- e. Sangat setuju





### C. Dimensi Persuasi

Contoh bentuk desain atau tampilan Instagram Omah Sayur MQ's



11. Menurut saya, desain atau tampilan Instagram Omah Sayur MQ's bagus dan menarik

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju



12. Setelah melihat tampilan Instagram Omah Sayur MQ's saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut produk yang ada di Omah Sayur MQ's

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Netral
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

13. Setelah melihat tampilan Instagram Omah Sayur MQ's saya berkeinginan untuk membeli produknya

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Netral
- d. Setuju
- e. Sangat setuju



#### D. Dimensi Impact/ Dampak

Contoh produk yang ada di Omah Sayur MQ's



14. Setelah melihat Instagram Omah Sayur, saya mengetahui bahwa produk yang dijual ada berbagai macam

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju



15. Promosi yang dilakukan Omah Sayur MQ's di Instagram lebih kreatif dibandingkan dengan usaha sayuran online yang lain

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Netral
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

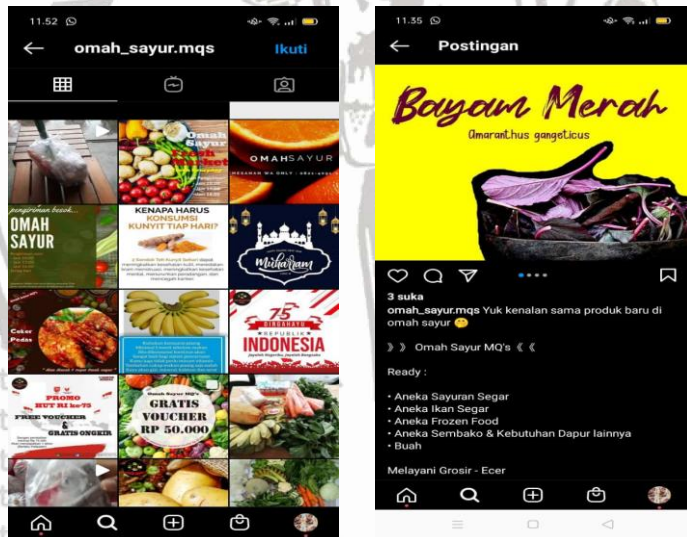
16. Omah Sayur MQ's memiliki penampilan produk/citra produk yang lebih unggul dari produk lain yang sejenis

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Netral
- d. Setuju
- e. Sangat setuju



### E. Dimensi Komunikasi

Contoh bentuk informasi yang diberikan oleh Omah Sayur MQ's melalui Instagram



17. Menurut saya, informasi yang disampaikan dalam promosi melalui Instagram oleh Omah Sayur MQ's sudah jelas dan lengkap

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

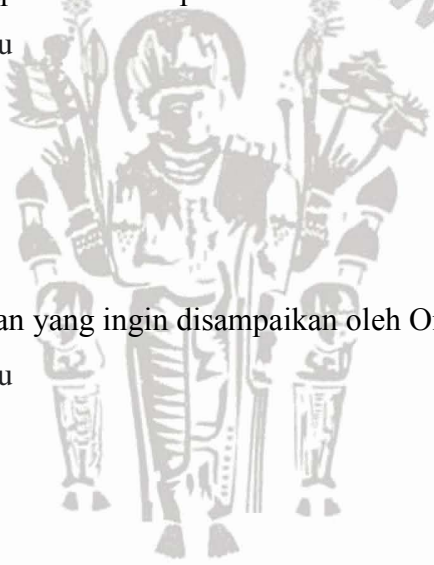


18. Informasi yang disampaikan dalam promosi melalui Instagram Omah Sayur MQ's mudah dipahami dan dimengerti

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Netral
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

19. Saya mengerti isi pesan yang ingin disampaikan oleh Omah Sayur MQ's melalui promosi di Instagram

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Netral
- d. Setuju
- e. Sangat setuju





## Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden

No	Nama Responden	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat
1	Kuswari	52	Karyawan swasta	GPA LA 24
2	Mita	30	Guru	Kencana residence J21
3	Aminatul Husniyah	30	IRT	GPA Blok KL 7
4	Yunita	44	Swasta	GPA KC 33
5	Yanti	40	Perawat	GPA HC 05
6	Wahyuni	40	Wirausaha	Regency 32-11
7	Inggrid Pribadi	35	Wiraswasta	debanna residence B5/1
8	Nailul Fauziyah	36	dosen	debanna residence C6/7
9	Lingga	41	IRT	LA Sucipto Blimbing
10	Echi	32	IRT	Griyashanta
11	Imadatul Millah	28	Ibu Rumah Tangga	Jl. Watu Banteng RT5 RW2 Girimoyo Karangploso Malang
12	Ainur Riskia	35	Ibu Rumah Tangga	Perum Griya Permata Alam blok GD 15
13	Gita	36	Pegawai swasta	Jl raya singosari gang abadi no.2 singosari malang
14	Irma	29	Karyawan swasta	Sawojajar gang 15 no 19 cafe marshal
15	Rizka Aulia P	21	Mahasiswa	Jl. Simpang Sulfat XI No.41
16	Iren putri	27	Ibu rumah tangga	Dusun jaraan donowarih karangploso
17	Ika	37	Swasta	Kemangi 17
18	Yunita wijayanti	27	Ibu rumah tangga	Jl ngantang gang v no 10



19	Witanti Indah		45	Ibu Rumah Tangga	GPA Blok JN17
20	Yessy		28	Irt	Gpa aa28
21	Yurna desi		43	IRT	Perum gpa Blok CB 31
22	Dian Mayangsari	32		Guru	GPA Ngijo
23	Safri Alfiansyah		22	Mahasiswa	Jl. Lembang No 127
24	Muhammad Robiyanto		21	Mahasiswa	Malang
25	Endisa Nur Renaningtyas		22	Mahasiswa	Malang
26	Abigell	21		Mahasiswa	Malang
27	Fitra		37	Ibu RT	Kencana residence
28	Yayak		33	Ibu rumah tangga	Perum permata regency 2 A12/18
29	Erlina suci		34	Ibu rumah tangga	Perum GPA blok EF 33
30	Rissa	22		Wiraswasta	Ngijo, Karangploso
31	Tabita	50		Ibu rumah tangga	Griya Permata Alam jl.Terusan Berlian Blok GD 1
32	Imel		28	Ibu rumahtangga	Yonkes 2



33	Bulan	29	ibu rumah tangga	jalan sumber benig RT1 RW9 dusun Leses Desa Ngijo Kec.Karangploso Kab.Malang
34	Ade	45	IRT	Jumput, Ampeldento
35	Nita	30	Ibu rumah tangga	Griya permata alam
36	Tata	28	Irt	Asrama yonkes 2
37	Fifi	32	Ibu Rumah Tangga	Villa Panorama Leses A/2, Ngijo - Karangploso
38	Tria Anindya Kirana	29	Ibu Rumah Tangga	Perumahan Griya Permata Alama Blok OE no. 15
39	Alma	28	Wirausaha	GPA C 02
40	Silvi	24	Jobless	Gpa
41	Yuli	42	IRT	Ngijo-Karangploso
42	Ulfiana wulanndari	25	Karyawan swasta	Perum gpa karangploso
43	Mala	30	Dosen	Perum Karangploso View blok NA 6, Ngenep
44	Indah puspita	25	Wirausaha	Permata regency
45	Gita	32	Ibu rumah tangga	gpa Hq 1
46	Gusti ayu	37	Ibu rumah tangga	Griya permata alam blok HN4
47	Intania Putri	22 tahun	Ibu rumah tangga	Perumahan Griya Permata Alam
48	Yulia	44	Ibu rumah tangga	Jln merpati rt 02 rw 08 kendalsari ngijo



49	Lusi karyani	44	Wiraswasta	Perum GPA blok OD no 6 Ngijo karangploso
50	Yuni	44	Irt	Regency 2 A13 3
51	Maria ulfa	33	Ibu rumah tangga	Perum karang ploso view tahap 3 AH 3
52	ARIFATUS SHOLIKHAH	22	MAHASISWA	Perum bumi perkasa regency blok k9
53	Nuri A	29	Ibu rumah tangga	Perum Kencana residence Blok E1-03 Dusun Leses, Ngijo, Karangploso
54	Yanti	41	Ibu rumah tangga	Permata regency
55	Indhit	22	Mahasiswa	GPA FD 12
56	Adelia kandari	28	Ibu rumah tangga	GPA blok BA no 9, karangploso
57	Rina	40	IRT	GPA
58	Ayu	30	Karyawan swasta	Perum bumi perkasa
59	Fatimah	30	Ibu Rumah Tangga	Perum. Griya Permata Alam Blok ED-21 Karangploso
60	Arie mega	32	Ibu rumah tangga	Gpa ngijo karangploso
61	Bu Effendi	29	ibu rumah tangga	Perumahan griya permata blok eh 26
62	Novi	32	Ibu Rumah Tangga	Perum Karangploso View
63	Anisfi	24 th	Guru	Jl.puter. rt.06 rw.07. Ngijo. Karangploso

64	weny		27	karyawan swasta	perum.griya permata alam blok h no 23
65	NANING ADELINA		36	IRT	NGIJO
66	Vivi		19	Mahasiswa	Karangploso
67	Ratih Wulandari	30		Ibu rumah tangga	Bumi Perkasa Regency B/7
68	Hikmiyatul udhma	28		Guru Ngaji	Perum GPA Blok ic.21
69	Novi		28	Swasta	Perum bumi perkasa blok M6 ngenep kab.malang
70	Idha		40	Ibu rumah tangga	Griya permata alam RT 7/12
71	Nur hidayati		27	Ibu rumah tangga	Perum griya permata alam blok fe 14 ngijo karangploso malang
72	leni oktavia		28	ibu rumah tangga	dusun Leses rt 04 rw 09 desa Ngijo Karangploso
73	Tias Gufitriani		34	Ibu Rumah Tangga	Griya Permata Alam HN26 Ngijo Karangploso
74	Maya		26	Guru	Gpa
75	Dwi yuli		54	Irt	Bumi perkasa regency AA5 Ngenep malang
76	Sri Rachmah hartiayanti		55	Tidak bekerja (Ibu rumah tangga)	Perum GPA
77	Serli Susanti		54	Wirausaha	Argo timur no 4



78	Yeti	50	IRT	Perum GPA
79	Nurul	44	IRT	Debanna residence
80	Meita	38	Karyawan swasta	Perum GPA
81	Stevi	37	IRT	debanna residence b4/9
82	Erni	43	IRT	Perum GPA
83	Muslik	49	IRT	sawojajar
84	Anisa	34	IRT	Perum GPA
85	Evi	33	IRT	debanna residence B8/4
86	Sintia	32	IRT	Perum GPA
87	Yunita	28	Wiraswasta	Perum GPA
88	Putri	29	IRT	debanna residence A2/7
89	Eva	36	IRT	Perum GPA
90	Ima	31	IRT	Perum GPA
91	lin	30	IRT	kencana residence
92	Fita	37	IRT	Perum GPA
93	Anggi	28	Karyawan swasta	LA Sucipto Blimbing
94	Nur Laila	51	IRT	Perum GPA
95	Tanti	44	IRT	Perum GPA
96	Faya	30	Wiraswasta	Perum GPA
97	Umi	46	IRT	Malang
98	Kiki	35	IRT	Perum GPA
99	Ine	33	IRT	Griya santha
100	Eca	25	mahasiswa	Perum GPA

➤ Data sebelum ditransformasi

No	Y1	Y2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4
3	5	1	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
15	4	5	2	2	4	4	4	2	5	2	2	4	4	4
16	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4
17	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3



20	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4
21	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
22	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
23	4	4	2	2	3	2	2	3	5	4	4	4	4	4
24	4	4	5	5	5	4	4	3	5	2	3	4	4	4
25	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4
26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
27	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
32	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3

33																		
	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
34	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
39	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
41	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
42	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
43	5	5	5	4	1	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
44	5	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	2	4	3	2	4	4	
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	
47	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	





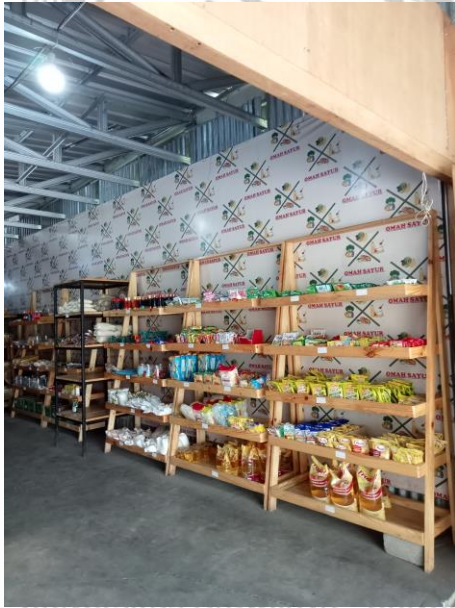
64	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	3	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3
66	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
68	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
70	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4
73	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4
74	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
75	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4



78	4	5	4	4	4	3	5	2	2	4	4	4	4	4
79	4	5	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3
80	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3
81	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3
82	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3
83	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	5	5
84	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3
85	3	4	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
86	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	2
88	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
89	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4
90	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
91	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4
93	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3
94	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
95	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3
96	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
97	3	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	1	5
98	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3
99	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4
100	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3

**Lampiran 3. Dokumentasi**

Lokasi usaha Omah Sayur MQ's



Produk sayuran di Omah Sayur MQ's





Proses pembelian konsumen di outlet Omah Sayur MQ's

