

# BAB I

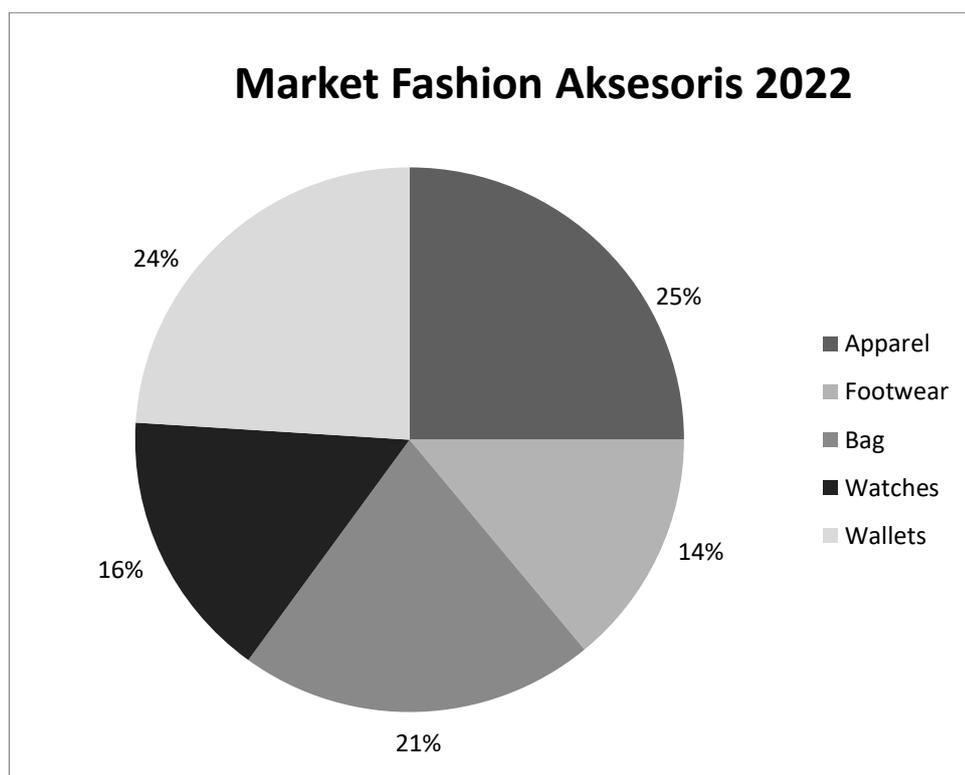
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan trend *fashion* pada era modern ini sangat tinggi, khususnya bagi kaum wanita. Umumnya fashion merujuk pada tren dan gaya pakaian serta aksesoris yang dikenal pada waktu tertentu. Menurut Rahmadanti et.all (2021:112) Fashion ialah hal yang perlu diperhatikan oleh setiap orang. Mulai dari pemilihan outfit, warna, bahan yang dipergunakan, sampai perpaduan warna serta motifnya. Setiap tahun, industri fashion menghasilkan tren baru seperti pakaian, aksesoris, dan gaya hidup yang mempengaruhi pasar dan konsumen di seluruh dunia. *Trend fashion* ini menjadikan berkembangnya pasar usaha di Indonesia, khususnya industri yang bergerak di bidang *fashion* atau sandang. Tingkat persaingan usaha yang cukup ketat menuntut para pelaku usaha untuk membentuk produk yang tidak hanya sekedar berkualitas, akan tetapi harus mempunyai karakteristik khas untuk mendapatkan perhatian para konsumen (Fournawati and Mutiarani, 2020:30).

Persaingan usaha produk *fashion* yang cukup ketat, membuat para pelaku usaha semakin meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan serta gaya hidup para konsumen. Perkembangan ini membuat munculnya merek-merek produk *fashion local* yang beredar di Indonesia seperti Cabs yang dikenal dengan produknya yang multifungsi serta dapat menunjang kebutuhan para kaum urban, Merche yang memiliki ciri khas

dengan warnanya yang serba pastel atau *earth tone* di koleksi produknya, serta Levaya yang memiliki konsep simple dan cantik untuk kebutuhan sehari-hari. Salah satu produk *fashion* yang cukup diminati oleh para konsumen yaitu *fashion* aksesoris salah satunya tas dan dompet, seperti yang tertera pada gambar berikut :



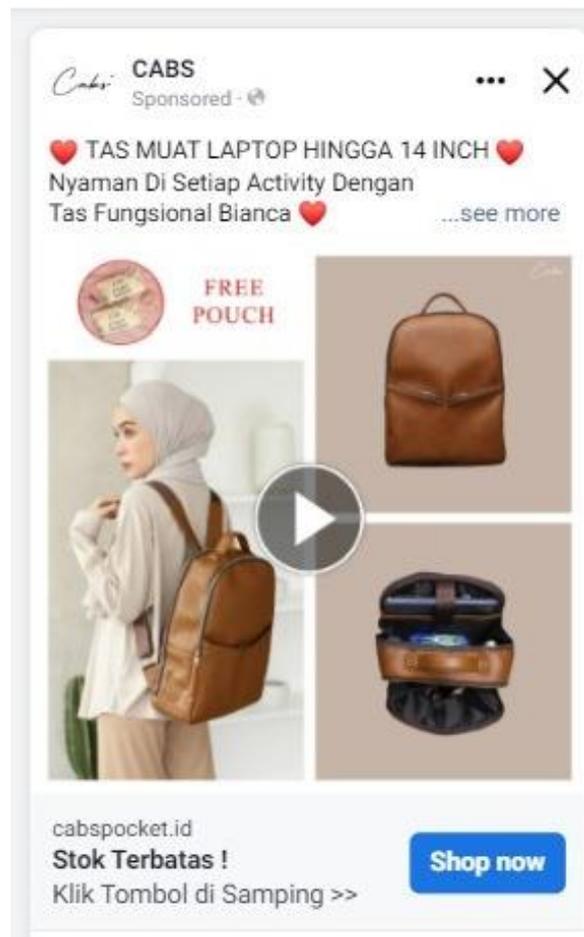
sumber : [growthmarketreports.com](https://www.growthmarketreports.com)

**Gambar 1**  
**Data Market Fashion Aksesoris**  
**Tahun 2022**

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa tas dan dompet termasuk kedalam kategori fashion aksesoris yang cukup diminati oleh konsumen. Dalam [growthmarketreports.com](https://www.growthmarketreports.com) pada 2022 menyebutkan bahwa peminat fashion aksesoris yang paling diminati yaitu *apparel* (pakaian) sebesar

25%, kemudian di ikuti oleh *wallet* (dompet) sebesar 24% dan *Bag* (tas) sebesar 21% serta *watches* sebesar 16% dan urutan terakhir *footwear* sebesar 14%. Dari gambar diatas, terlihat bahwa tas dan dompet memiliki cukup banyak peminat, sehingga memberi peluang untuk para pelaku usaha yang bergerak di industri fashion khususnya fashion aksesoris. Salah satu merek yang memasarkan produk tas dan dompet yang dapat menunjang fashion seseorang dalam beraktivitas dan bekerja yaitu merek Cabs.

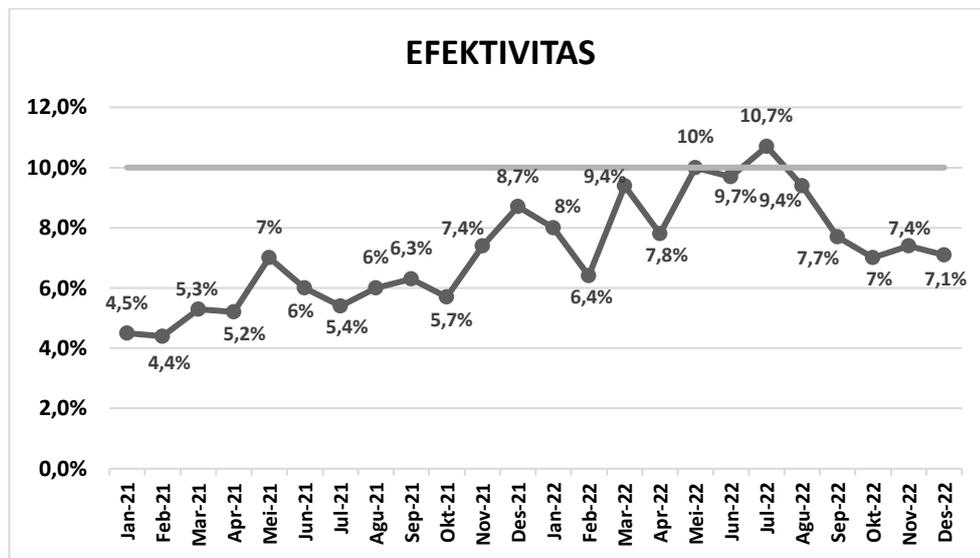
Cabs merupakan salah satu merek fashion tas dan dompet yang bergerak di bidang fashion sejak tahun 2014 yang berasal dari di Kota Bogor, tujuan utama dibangunnya Cabs guna menunjang fashion urban dalam beraktivitas dan bekerja. Produk-produk yang di tawarkan Cabs adalah produk tas dan dompet multifungsi untuk wanita yang dibuat oleh pengrajin asli Bogor yang dapat menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Salah satu cara pemasaran yang telah di lakukan Cabs yaitu dengan mempromosikan produknya menggunakan media sosial dan beriklan di media sosial, salah satunya media sosial *Facebook Ads*. Berikut merupakan salah satu tampilan iklan produk Cabs :



Sumber : Iklan Cabs tahun 2023

## Gambar 2 Iklan Cabs Tahun 2023

Berdasarkan gambar di atas, Cabs telah melakukan promosi menggunakan media sosial facebook dengan cara beriklan di *Facebook Ads*, metode iklan yang di gunakan oleh cabs yaitu metode *Conversion* yang merupakan sebuah tindakan untuk menarik pengunjung agar melakukan pembelian. Namun berdasarkan hasil wawancara bersama Owner Cabs serta data yang di dapat, menunjukkan bahwa efektivitas iklan pada produk Cabs belum mencapai target yang telah di tentukan, dapat dilihat dari gambar berikut:



Sumber : Data efektivitas iklan produk cabs tahun 2021 – 2022

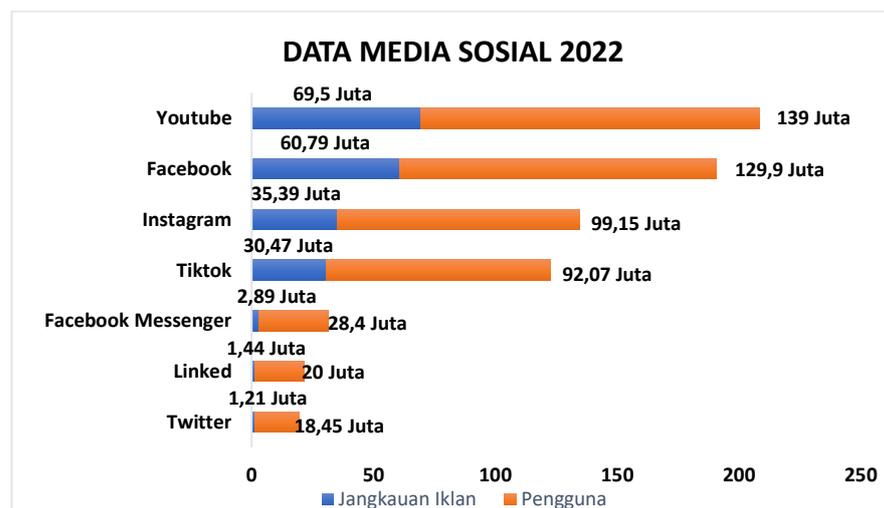
**Gambar 3**  
**Efektivitas Iklan Produk Cabs**  
**Tahun 2021 – 2022**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Cabs memiliki target efektivitas iklan sebesar 10%, namun dapat dilihat dari gambar diatas, efektivitas iklan produk Cabs pada bulan Januari 2021 hingga Desember 2022 cenderung tidak stabil dari target yang telah di tentukan oleh merek Cabs itu sendiri, jika di rata-ratakan pencapaian efektivitas iklan produk Cabs hanya sebesar 7% dari target yang telah di tentukan perusahaan sebesar 10%. Kondisi ini menunjukkan perlu adanya perhatian khusus terhadap efektivitas iklan pada produk Cabs agar dapat mencapai target di setiap bulannya.

Menurut Syaharullah et. all (2021:29) Facebook merupakan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Facebook menawarkan fitur iklan yang bernama *Facebook Ads* atau *meta ads* kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk

seperti pakaian, sepatu, tas, produk kecantikan dan kesehatan. sebab dengan adanya keramaian, banyak juga calon pembeli. Peluang usaha lalu muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran usaha untuk prospek berkumpul serta melakukan aktivitas jual beli yang terjadi di Facebook. Facebook sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat praktis serta murah karena dapat menjangkau pasar hingga semua dunia.

Menurut Hidayat et. all (2017:417) media sosial facebook menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer sebab penggunaannya bertambah dari waktu ke waktu. Seiring dengan pertumbuhan pengguna Facebook, banyak merek dan perusahaan yang menggunakan media sosial Facebook untuk memasarkan produk mereka, salah satunya yaitu merek Cabs. Di Indonesia sendiri dapat kita lihat seberapa banyak jumlah pengguna aktif pada sosial media yang akan dijelaskan ke dalam gambar berikut :

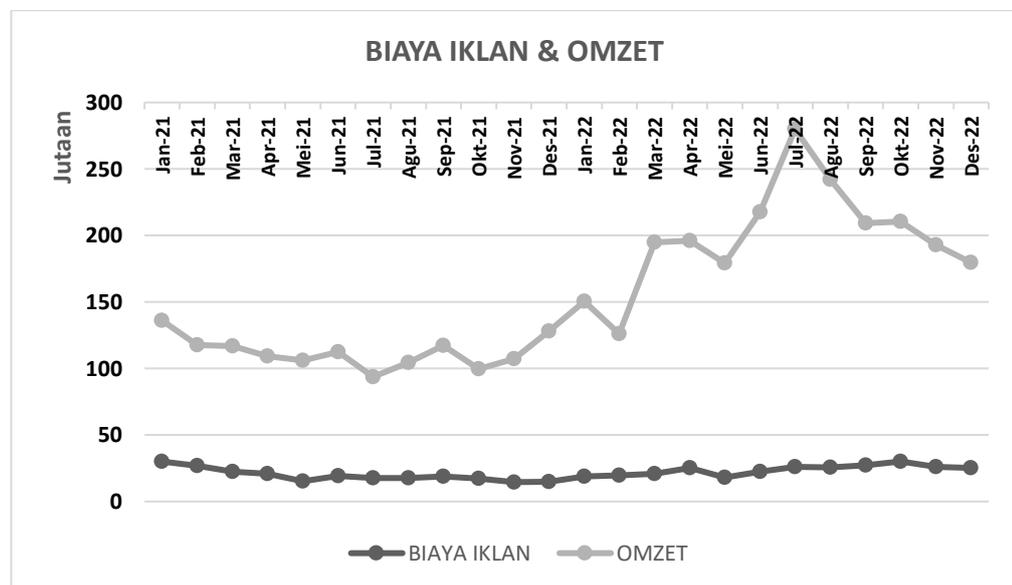


Sumber : We Are Social Indonesia Digital Report 2022

**Gambar 4**  
**Pengguna dan Jangkauan Iklan Media Sosial di Indonesia**

Berdasarkan gambar diatas dapat di ketahui bahwa Facebook adalah salah satu platform media sosial yang paling populer yang digunakan oleh berbagai merek sebagai alat pemasaran. Dalam “Indonesia Digital Report” yang di release oleh Hootsuite (*We are Social*) pada Februari 2022 menyebutkan bahwa pengguna facebook di Indonesia mencapai 129,9 juta dengan potensi iklan 46.8% (60.79 juta).

Dari gambar di atas, terlihat bahwa iklan pada platform facebook memberikan kesempatan bagi merek Cabs untuk menjangkau pengguna yang sangat luas dengan target audiens yang lebih spesifik (seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, minat, perilaku). Namun pencapaian omzet dan biaya iklan pada produk Cabs masih belum stabil, dapat dilihat dari gambar berikut :



Sumber : Data omzet dan biaya iklan produk Cabs tahun 2021 – 2022

**Gambar 5**  
**Biaya Iklan & Omzet**  
**Tahun 2021 – 2022**

Hasil dari data omzet dan biaya iklan produk Cabs pada bulan Januari 2021 hingga Desember 2022 diperoleh hasil bahwa omzet dan biaya iklan, produk Cabs masih mengalami perubahan di setiap bulannya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pemasaran dan penjualan produk Cabs masih belum stabil sehingga mempengaruhi efektivitas iklan pada produk Cabs.

Menurut Pancaningrum dan Sari (2019:54), efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode. Salah satunya yaitu metode EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). EPIC model merupakan alat untuk mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan pendekatan komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode EPIC Model yang dikembangkan oleh A.C Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Dalam model EPIC terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Dengan menggunakan metode EPIC model terdapat gambaran seberapa besar perbandingan efektivitas iklan di *Facebook Ads*

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indrawati et all (2017:81) dalam judul “Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna” produk yang diteliti yaitu oleh-oleh khas Bali berupa souvenir demikian dengan penelitian yang dilakukan oleh Miranda Erma Amelia Miranda (2021:9) dalam judul “Efektivitas Iklan Finewale Pada Media Sosial Instagram Di Kota Bandung Tahun 2021” produk yang diteliti yaitu produk fashion, serta penelitian Wijawa et all (2018:123) dalam judul “Analisis Efektivitas Iklan

Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Instagram Taya.id)” produk yang di teliti yaitu fashion wanita. Hasil dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran menggunakan iklan pada media sosial tersebut efektif digunakan sebagai media promosi.

Demikian Cabs yang merupakan salah satu industri usaha fashion aksesoris yang telah memasarkan produknya melalui sosial media salah satunya yakni facebook yang di gunakan untuk meningkatkan, mempromosikan dan memperkenalkan produk Cabs tersebut. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan facebook pada produk Cabs dengan menggunakan metode EPIC Model. Dengan demikian dapat menjadi rekomendasi teknik optimalisasi iklan media sosial serta menilai sejauh mana efektivitas iklan yang telah dilakukan oleh Cabs.

Dengan penjelasan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai efektivitas iklan media sosial pada produk Cabs yang sebagai objek penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil judul, “**Efektivitas Iklan Produk Cabs Melalui Media Sosial *Facebook Ads***”. Dengan menggunakan metode analisa EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact and Communication*).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran dan penjualan produk Cabs masih belum stabil sehingga mempengaruhi efektivitas iklan pada produk Cabs

2. Pencapaian efektivitas iklan produk Cabs di media sosial *Facebook Ads* masih cenderung rendah yang bila di rata-ratakan hanya mencapai di 7% dari target yang telah di tentukan perusahaan sebesar 10%

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu hanya mengarah kepada efektivitas iklan melalui media sosial *Facebook Ads*. Faktor utama yang menjadi dasar penelitian ini adalah efektivitas iklan pada iklan produk Cabs dengan menggunakan metode EPIC Model. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah seperti berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Cabs
2. Penelitian ini di ukur dengan menggunakan EPIC Model
3. Penelitian yang dibahas dibatasi pada efektivitas iklan produk Cabs melalui media sosial *Facebook Ads*
4. Iklan media sosial yang digunakan adalah iklan Facebook

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas *Facebook Ads* sebagai media iklan pada pemasaran produk Cabs ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan facebook pada produk Cabs.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Binaniaga Indonesia, serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Binaniaga Indonesia.
- b. Peneliti ini dapat memperoleh pengetahuan lebih tentang pemasaran digital dan iklan media sosial khususnya pada iklan Facebook

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi teknik optimalisasi iklan media sosial serta menilai sejauh mana efektivitas iklan yang telah dilakukan.

### 3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dan sebagai tambahan referensi Perpustakaan Universitas Binaniaga Indonesia.

### 4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.

## **G. Sistematika Penelitian**

Untuk memudahkan penelitian skripsi ini, peneliti menyusun sistematika penelitian dengan rincian sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan menjelaskan tinjauan pendapat, hasil penelitian terdahulu, studi pustakan yang berkaitan dengan penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang metode atau jenis penelitian, variabel penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data metode pengujian, dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum dan tempat penelitian, profile responden, hasil uji validitas data, hasil uji realibilitas, analisis efektivitas iklan menggunakan EPIC model, Hasil Epic *Rate* dan pembahasan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.