

ABSTRAK

Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Sehingga mengakibatkan banyaknya usaha kedai kopi bermunculan di berbagai tempat di Indonesia, dengan kondisi tersebut maka peluang persaingan usaha kedai kopi juga semakin besar. Hal ini bersamaan dengan meningkatnya perkembangan internet saat ini, salah satunya media sosial instagram, sehingga pada kondisi ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram. Tujuan ddilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran, penelitian ini diukur menggunakan metode EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*). Objek penelitian ini adalah *Coffee Shop* DKI, Jember. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif, melalui pendekatan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 *followers* akun Instagram *Coffee Shop* DKI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivita spemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada *Coffee Shop* DKI dengan menggunakan metode EPIC Model, hasil penelitian menunjukkan skor rata-rata pada dimensi *empathy* sebesar 4,06 , dimensi *perusuation* sebesar 4,02 , dimensi *impact* sebesar 3,81 dan dimensi *communication* sebesar 4,17 dan dengan memperoleh hasil epic rate sebesar 4,015. Hal ini menunjukkan bahwa iklan promosi yang dilakukan termasuk dalam rentang skala efektif dan menunjukkan bahwa *Coffee Shop* DKI juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Efektivitas, Media sosial, Epic Model, Kinerja Pemasaran



ABSTRACT

The development of the coffee industry in Indonesia has increased rapidly. As a result, many coffee shop businesses have sprung up in various places in Indonesia, with these conditions the opportunities for coffee shop business competition are also getting bigger. This coincides with the increasing development of the internet today, one of which is Instagram social media, so that in this condition business actors are used to carry out marketing activities in promoting through Instagram social media. The purpose of this study was to determine the level of effectiveness of the use of social media in improving marketing performance, this study was measured using the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication) method. The object of this research is Coffee Shop DKI, Jember. The analytical method used is a quantitative method, through a survey approach by distributing questionnaires to 95 followers of the DKI Coffee Shop Instagram account. The sampling technique used in this study is using a non-probability sampling method using a purposive sampling technique. Based on the research that has been done regarding the effectiveness of the use of social media in improving marketing performance at the DKI Coffee Shop by using the EPIC Model method, the results show the average score on the empathy dimension is 4.06, the persuasion dimension is 4.02, the impact dimension is 3.81 and the communication dimension of 4.17 and by obtaining an epic rate of 4.015. This shows that the promotional advertisements carried out are included in the effective scale range and indicate that DKI Coffee Shop can also improve marketing performance.

Keywords: Effectiveness, Social Media, Epic Model, Marketing Performance

