

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI INSTAGRAM BOOKABUKU.COM SEBAGAI PERUSAHAAN *START-UP* BERBASIS PENDIDIKAN

(*Analysis of the Effectiveness of Instagram's Advertisement of Bookabuku.com as an Education-Based Start-up Company*)

Dhia Uthamie Ferza, Ma'mun Sarma

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB Kampus Dramaga Bogor 16680

ABSTRACT

The enhancement of internet usage in Indonesia reflected by the strong interest of the society in using social media particularly Instagram in the daily life. Instagram is the most frequently used as the marketing tool by the business people. Bookabuku.com is one of the education-based start-up company in Indonesia. The objective of this research is to analyze the effectiveness of Bookabuku.com advertisements through Instagram. The data collected in this research is the primary data in form of online questionnaire, and the secondary data in the form of literature studies. The analytical method used are EPIC method and Direct Rating Method. According to EPIC, the value of EPIC rate is 3.27 which means the advertisements has been effective and has been able to introduce the services of Bookabuku.com. While based on DRM, the value of direct rating is 76.3 classified as a great advertisement which means having the ability to get attention, understanding, cognitive, affective and attitude in using the services of Bookabuku.com.

Keywords: *direct rating method, effectiveness of advertising, EPIC method, start-up.*

ABSTRAK

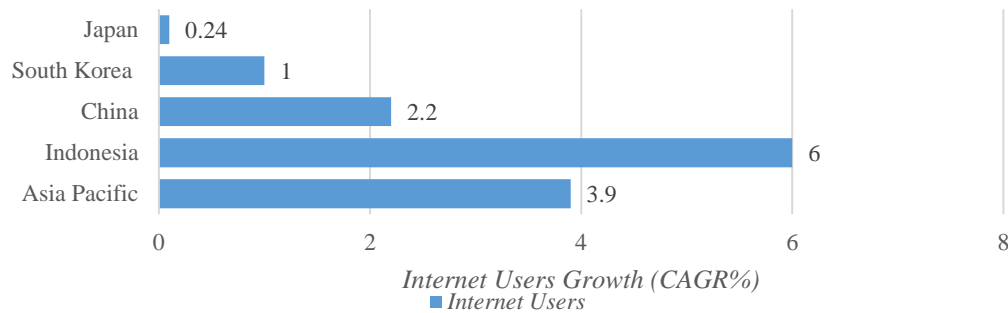
Peningkatan penggunaan internet di Indonesia terlihat dari tingginya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari khususnya instagram. Instagram menjadi alat pemasaran iklan paling sering digunakan oleh pelaku bisnis saat ini. Bookabuku.com merupakan salah satu start-up berbasis pendidikan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan bookabuku.com yang disajikan melalui instagram. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini merupakan data primer berupa kuesioner secara online, serta data sekunder berupa studi literatur. Metode analisis yang digunakan adalah metode EPIC dan DRM. Menurut metode EPIC, hasil perhitungan EPIC rate diperoleh sebesar 3.27 yang berarti iklan sudah efektif dan sudah dapat memperkenalkan layanan bookabuku.com. Sementara dalam metode DRM, nilai direct rating sebesar 76.3 tergolong iklan hebat yang berarti memiliki kemampuan untuk mendapatkan perhatian, pemahaman, kognitif, afektif dan sikap untuk menggunakan layanan bookabuku.com.

Kata Kunci: *direct rating method, efektivitas iklan, EPIC method, start-up.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi menjadi kesempatan yang menarik untuk para pengusaha lokal di Indonesia. Perkembangan *mobile internet* di Indonesia pada tahun 2015-2030 terlihat selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sebesar 19.3 % dari jumlah masyarakat

di Indonesia sudah dapat mengakses internet pada tahun 2015. Diperkirakan persentase tersebut meningkat menjadi 39.6 % pada tahun 2030 pada *digital landscape overview in Indonesia* tahun 2015 (Euromonitor International 2016). Pertumbuhan penggunaan internet di Asia Pasifik pada tahun 2015-2030 dapat dilihat pada Gambar 1.



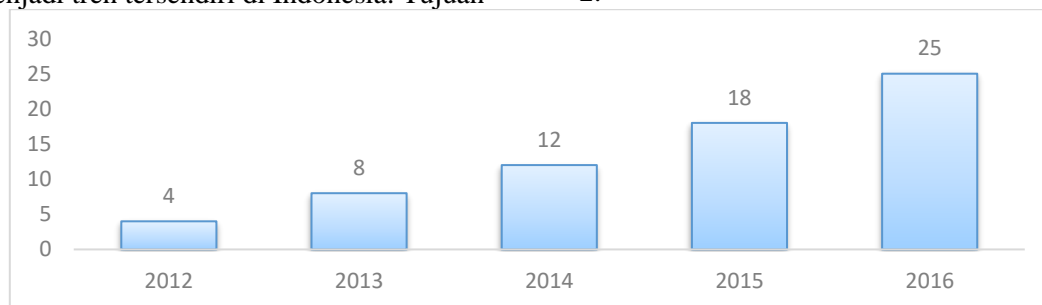
Gambar 1 Internet users growth in Asia Pasific Nation 2015-203

Sumber: Euromonitor International 2016

Berdasarkan Gambar 1, Indonesia merupakan negara dengan perkembangan pengguna internet paling besar pada perkembangan market di Asia Pasifik tahun 2015-2030. Hal tersebut mengharuskan masyarakat Indonesia dapat menggunakan dan mengontrol penggunaan internet dengan baik dan selalu melakukan tindakan yang positif. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis perkembangan dan pembangunan teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia di tahun 2016, Indonesia berada di urutan 111 dari 176 negara dengan indeks sebesar 4.34 yang menjelaskan bahwa Indonesia sedang mengalami perkembangan teknologi yang sangat signifikan. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia pada tahun 2016, pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 82 juta orang, dan saat ini Indonesia mencapai tingkat 8 dunia dalam hal pengguna internet.

Saat ini, jual beli produk dan jasa secara *online* menjadi tren tersendiri di Indonesia. Tujuan

dari proses jual-beli *online* ini adalah untuk mempermudah dan mempercepat proses jual beli dengan tujuan membuat proses jual beli menjadi lebih efektif dan efisien. *Electronic commerce* (perniagaan elektronik), sebagai bagian dari *electronic business* (bisnis yang menggunakan *electronic transmission* oleh parah ahli dan pelaku bisnis) dicoba dirumuskan definisinya. Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa henti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke internet, perusahaan dapat memasarkan produknya (Arifin 2003). Indonesia merupakan salah satu negara yang sudah menerapkan *e-commerce* dalam sistem penjualan, terbukti dengan adanya peningkatan penggunaan *e-commerce* yang konstan dari tahun 2012 sampai 2016 pada Gambar 2.



Gambar 2 Indonesia's e commerce market forecast to double in 2013

Sumber : E27 2012

Berdasarkan Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa terjadinya peningkatan yang signifikan berdasarkan perkiraan pasar pada perkembangan penggunaan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2012 sampai tahun 2016. Ada beberapa jenis transaksi didalam *e-commerce*, antara lain bisnis ke

bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen atau konsumen ke bisnis (Progresstech 2016). Meningkatnya globalisasi ekonomi di dunia membuka pasar yang luas bagi perusahaan. Hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah diterapkan sebelumnya (Edison 2016). Globalisasi juga mengakibatkan

batas-batas bisnis antara negara satu dengan lain semakin tidak tampak. Informasi merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan.

Kemajuan dalam dunia *digital* ini dapat menjadi sebuah peluang maupun kesempatan bagi perusahaan. Perusahaan harus memastikan informasi yang ingin disampaikan kepada calon pengguna dapat disampaikan dengan baik, sehingga nantinya dapat menarik minat beli calon pengguna untuk menggunakan produk suatu perusahaan. Instagram menduduki peringkat ke-4 setelah youtube, facebook dan whatsapp dalam kategori media sosial paling aktif se-Indonesia. Berdasarkan pengguna aktif instagram dunia, Indonesia menduduki peringkat ketiga (20%) setelah United States dan Brazil. Sebesar 38%, instagram merupakan *platform* sosial media paling aktif dan paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (We are social 2018).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah metode yang tepat untuk memanfaatkan kemajuan dunia di bidang *digital* ini. Salah satu bagian dari komunikasi pemasaran adalah periklanan (*advertising*). Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Periklanan merupakan metode yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya sehingga membantu pelaku usaha mencapai tujuannya. Jumlah bisnis rintisan berbasis teknologi (*start-up*) di Indonesia di proyeksikan oleh lembaga riset CHGR (*Centre for Human Genetic Research*) bertumbuh sampai dengan 6.5 kali lipat menjadi sekitar 13000 pada 2020. Sementara itu, pada 2016, Indonesia tercatat sebagai negara yang memiliki jumlah *start up* tertinggi di Asia Tenggara, yakni 2.000-an. Perkembangan itu di topang tren transformasi

digital yang banyak diadopsi di berbagai sektor, sehingga telah mengubah lanskap bisnis, tidak hanya di negara maju, namun juga di negara berkembang, termasuk Indonesia. Minat baca di Indonesia ada di peringkat 60 dari 61 negara per tahun 2016.

Kecenderungan masyarakat yang menggunakan fitur aplikasi pada *smartphone* menjadi kesempatan yang baik untuk mengenalkan produk pengusaha agar dapat diterima oleh masyarakat banyak. Perkembangan teknologi ini pun diharapkan dapat membantu masyarakat Indonesia dalam memperoleh literasi pendidikan yang lebih baik dengan akses yang lebih mudah serta membantu mencerdaskan masyarakat Indonesia dalam hal pendidikan. Seperti halnya salah satu tujuan yang ingin dicapai pada SDGs.

SDGs (*Sustainable Development Goals*) adalah sebuah program pembangunan berkelanjutan dimana didalamnya terdapat 17 tujuan dengan 169 target yang terukur dengan tenggat waktu yang ditentukan. SDGs merupakan agenda pembangunan dunia yang bertujuan untuk kesejahteraan manusia dan planet bumi. SDGs ini diterbitkan pada tanggal 21 Oktober 2015 menggantikan program sebelumnya yaitu MDGs (*Millenium Development Goals*) sebagai tujuan pembangunan bersama sampai tahun 2030 yang disepakati oleh berbagai negara dalam forum resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) (UN 2018). Salah satu tujuan dari SDGs adalah tentang kualitas pendidikan, tujuan ini juga di terapkan oleh beberapa perusahaan yang berbasis pendidikan. Pada 2030, beberapa target SDGs no.4 akan dicapai pada tahun 2030, dengan tujuan menjamin pendidikan yang inklusif dan berkeadilan serta mendorong kesempatan belajar seumur hidup bagi semua orang.

Meningkatnya globalisasi ekonomi di dunia membuka pasar yang luas bagi perusahaan. Hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi para perilaku pasar agar dapat mencapai perilaku kinerja yang baik (Jonhson 1996). Perkembangan tren *start-up* tidak hanya di lakukan dalam bidang *fintech* saja. Konsep *peer to peer* saat ini juga memberikan kemudahan dalam peminjaman buku seperti yang diakomodasi oleh *platform* bookabbuku. Bookabuku.com adalah platform pinjam meminjam buku secara online. Menurut data UNESCO tahun 2012, hanya satu dari 1000 orang Indonesia yang membaca. Bookabuku juga melakukan riset mendalam dalam satu tahun dan menemukan bahwa permasalahan tersebut

dikarenakan harga buku berkualitas yang relatif mahal dan akses yang sulit. Bookabuku juga menemukan bahwa terdapat 101 juta buku tersebar tiap tahun sejak tahun 2015. Sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut bookabuku hadir memberikan solusi dengan menciptakan platform pinjam meminjam buku fisik secara *online* pertama di Indonesia. Bookabuku menggunakan konsep *peer to peer* dalam memudahkan peminjaman buku secara online. Sebagai *start-up* berbasis pendidikan, bookabuku.com memiliki visi untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan

memiliki misi untuk membuat sumber pengetahuan berkualitas menjadi lebih *affordable* dan *accessible*. Bookabuku.com meraih penghargaan pada Blidz tahun 2017 yaitu sebagai *most innovative* dan *most valuable business* yang sudah berhasil memiliki pengguna lebih dari Sembilan provinsi dan 24 kota metropolitan di antaranya Bandung, Semarang dan Denpasar.

Selain bookabuku.com, saat ini sudah banyak *start-up* yang bergerak di bidang pendidikan. Seperti ruangguru.com yang didirikan pada April tahun 2014 sebagai sarana bimbingan belajar *online*, dan Zenius yang juga merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bookabuku.com sebagai *platform* pinjam meminjam buku ini lah yang merupakan nilai yang membuat beda bookabuku.com dengan perusahaan start up memiliki tugas besar dalam mempromosikan produknya, sehingga melalui

pendidikan berbasis *digital*. Zenius didirikan pada tanggal 7 juli 2007 yang berada dibawah PT. Zenius Education (Zenius.net). Zenius menggunakan *social media* dan bekerjasama dengan berbagai komunitas dalam memasarkan produk nya. Kementerian Pendidikan dan Budaya Indonesia juga memiliki aplikasi yang berbasis pendidikan seperti ruangguru dan zenius untuk bimbingan belajar bangsa, yang bernama “Rumah Belajar” diluncurkan pada 15 Juni 2011, rumah belajar berisikan konten bahan belajar yang dapat dimanfaatkan oleh pendidik dan peserta didik Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Atas/Kejuruan (SMA/SMK) sebagai sumber pembelajaran. Kegunaan dari *startup* berbasis pendidikan lainnya. Menarik minat konsumen tidak mudah, sehingga

penelitian ini akan dilihat efektivitas iklan melalui konten instagram bookabuku.com.

METODE PENELITIAN

1. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada penonton iklan Bookabuku Summer 2018 di Instagram secara online dan peneliti melakukan magang selama 6 minggu di kantor Bookabuku.com dibagian pemasaran. Waktu penelitian di laksanakan pada bulan Maret-April 2019. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner online menggunakan *google docs*. *EPIC Model Method* dan *Direct Rating Method* adalah metode yang digunakan untuk menganalisis efektivitas dari iklan melalui instagram pada bookabuku.com. *EPIC Model* adalah model untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication). Dari keempat dimensi kritis tersebut akan didapatkan batasan (*range*) yang akan menentukan posisi suatu iklan (Durianto, 2003:86). Sedangkan *Direct Rating Method* merupakan salah satu alternatif metode untuk menguji efektivitas promosi pada konsumen. *Direct Rating Method DRM* memberikan beberapa alternatif kegiatan promo kepada sekelompok konsumen dan meminta mereka

untuk menentukan peringkat masing-masing kegiatan promosi tersebut (Durianto, 2003). Metode yang digunakan untuk penentuan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi yang tidak terdefiniskan, mendorong peneliti untuk memilih 100 sampel dari pengguna *platform* bookabuku.com sebanyak lebih kurang enam juta pengguna (Sumber: Wawancara dengan CEO) dan penonton video Bookabuku Summer 2018 sebanyak 91 723 (*bookabuku's instagram analytics*) menggunakan metode slovin. Pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner *online* menggunakan *google docs*. Penentuan responden yaitu dilakukan dengan syarat yaitu penonton iklan Bookabuku Summer 2018. Variabel penelitian dan definisi operasional yang digunakan adalah *variable dependen* dan *independen*. Sementara instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui efektivitas iklan melalui instagram bookabuku.com. Adapun indikator untuk mengetahui efektivitas iklan berdasarkan dari *EPIC Model* tersebut diantaranya : a.) empati (*empathy*) : emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi, b.) persuasi (*persuasion*) : perilaku dan opini, emosi, keterlibatan dan pendirian, c.) dampak (*impact*) : bentuk produk, merek dan model,

d.) komunikasi (communication) : pemahaman pembaca dan kekuatan pesan.

HASIL DAN PEMBAHASAN Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah penonton iklan di instagram bookabuku.com yang diteliti oleh peneliti dan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh peneliti. Beberapa contoh responden dari penelitian ini adalah pengguna layanan bookabuku.com, pengikut akun instagram

bookabuku.com, dan penonton iklan layanan bookabuku.com di instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana efektivitas iklan yang sudah ditonton oleh pengguna instagram yang dapat memutuskan minat untuk menggunakan layanan pinjam dan meminjam buku yang di tawarkan oleh bookabuku.com. Karakteristik responden secara rinci dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase responden (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	33	33
	Perempuan	67	67
Usia	16-20 Tahun	26	26
	21-25 Tahun	57	57
	26-30 Tahun	11	11
	>30 Tahun	6	6
Jabodetabek	Jakarta	23	23
	Bogor	32	32
	Depok	7	7
	Tangerang	4	4
	Tangerang Selatan	5	5
	Bekasi	8	8
	Bandung	2	2
Non Jabodetabek	Malang	4	4
	Palembang	2	2
	Padang	2	2
	Medan	2	2
	Yogyakarta	2	2
	Lainnya	7	7
Sedang menempuh pendidikan	Ya	91	91
	Tidak	9	9
Pengeluaran per bulan	< Rp500 000	6	6
	Rp500 001- Rp1 000 000	19	19
	Rp1 000 001- Rp2 000 000	37	37
	Rp2 000 001- Rp3 000 000	17	17
	Rp3 000 001- Rp4 000 000	6	6
	> Rp4 000 000	15	15

Pembahasan Hasil Penelitian

Efektivitas iklan diukur menggunakan pendekatan EPIC Model yang bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan terhadap konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dimensi EPIC model menjadi parameter dalam menghitung efektivitas iklan pada instagram bookabuku.com. EPIC model memiliki empat elemen yang terdiri dari empati (*emphaty*),

persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*). Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hasil perhitungan dari masing-masing elemen dimensi EPIC model yang dapat menjadi acuan dasar bookabuku.com untuk meningkatkan kualitas iklan nya melalui instagram.

Dimensi empati pada iklan Bookabuku.com Summer 2018 termasuk kategori iklan yang efektif dengan skor rata-rata dimensi empati sebesar 3.27. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut dapat memberikan informasi dan pesan yang menarik sehingga disukai oleh penggunanya. Selanjutnya pada dimensi Persuasi, terdapat skor rata-rata dimensi Persuasi sebesar 3.30. Analisis dari hasil rata-rata Persuasi tersebut termasuk kategori iklan yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut dapat meningkatkan dan menguatkan karakter Bookabuku.com dalam benak pengguna, serta memiliki dampak keinginan konsumen untuk menggunakan layanan Bookabuku walaupun masih belum maksimal.

Dimensi dampak memiliki skor rata-rata sebesar 3.23 yang termasuk kategori iklan yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dimensi terakhir dalam metode EPIC yaitu dimensi komunikasi. Hasil perhitungan pada dimensi komunikasi adalah 3.31 dan tergolong dalam kategori iklan yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu membuat konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan dan mengerti tujuan yang dituju oleh pembuat iklan (bookabuku.com).

Hasil akhir dari EPIC *rate* adalah 3.27, dimana angka ini termasuk dalam kategori yang efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa kinerja iklan bookabuku.com melalui konten instagram sudah efektif namun belum maksimal. Efektifnya iklan bookabuku.com melalui konten instagram, tentunya berpengaruh terhadap penggunaan *platform* pinjam meminjam buku fisik secara online tersebut. Hal ini dapat dilihat dari *instagram analytics* bookabuku.com yang memperlihatkan besarnya jumlah *impression* pengguna instagram yang melihat iklan tersebut.

Hasil yang diperoleh dari *direct rating method* adalah 76.3. Faktor-faktor pada metode *direct rating* memiliki nilai yaitu faktor perhatian sebesar 14.55, faktor pemahaman sebesar 16.05, faktor kognitif sebesar 16.00, faktor afektif sebesar 14.75 dan faktor sikap sebesar 14.95. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan dari iklan *bookabuku summer 2018* sudah dikategorikan iklan hebat. Berdasarkan hasil tersebut, iklan *bookabuku summer 2018* sudah termasuk iklan hebat, dan dapat dikatakan mampu untuk mendapatkan perhatian, pemahaman, menggugah perasaan, dan

kemampuan iklan serta sikap terhadap iklan tersebut untuk memengaruhi minat beli konsumen atau menarik penonton iklan untuk menjadi pengguna layanan bookabuku.com.

Responden bookabuku.com menentukan beberapa metode iklan yang efektif untuk bookabuku.com melalui instagram, antara lain:

1. Instagram *ads* (salah satu kegiatan *advertising* atau iklan melalui konten berbayar di instagram untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dan lebih ditargetkan.)
2. *Feeds* instagram Bookabuku.com (keseluruhan foto dan video yang ada di akun instagram Bookabuku. Dikarenakan dalam *feed* menampilkan semua foto atau video yang pernah di post di instagram)
3. *Instastory* Bookabuku.com (fitur instagram untuk berbagi cerita yang akan hilang setelah 24 jam)
4. *Review* dari pengguna Bookabuku.com via *instastory* (Re-post *instastory* dari pengguna Bookabuku)

Berdasarkan pernyataan tersebut, sebanyak 38% mengatakan bahwa *review* dari pengguna bookabuku.com via *instastory* lebih efektif dibandingkan metode lainnya. Meningkatkan kepercayaan calon pelanggan bookabuku.com adalah dengan memberikan bukti nyata bahwa *platform* ini baik dan layak untuk digunakan. Maka dari itu, *review* dari pengguna sangat efektif karena dapat memengaruhi calon pengguna secara langsung dengan pengalaman yang sudah di alami pengguna. Sementara itu, sebanyak 31% memilih *instagram ads* yang menjadi metode yang paling efektif dalam iklan bookabuku.com melalui instagram. *Instagram ads* merupakan salah satu kegiatan *advertising* atau iklan melalui konten berbayar di instagram untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dan ditargetkan. Berdasarkan pengertian itulah *instagram ads* dipilih menjadi metode yang paling efektif karena pengguna instagram dapat menargetkan *audience* sesuai dengan kebutuhan.

Selanjutnya, sebanyak 24% memilih *Feeds* Instagram Bookabuku.com (keseluruhan foto dan video yang ada di akun instagram Bookabuku. Dikarenakan dalam *feed* menampilkan semua foto atau video yang pernah di *post* di instagram) sebagai metode iklan paling efektif untuk bookabuku.com. Alasan dalam memilih metode ini karena postingan di instagram *feeds* dapat memberikan banyak informasi dan bertahan lama, tidak seperti *instastory* yang hanya dapat diakses selama 24 jam. Sebanyak 7% memilih *instastory*

Bookabuku.com (fitur instagram untuk berbagi cerita yang akan hilang setelah 24 jam) sebagai metode iklan paling baik dikarenakan pengguna instagram lebih banyak menggunakan *instastory* dibanding *feeds*. Namun *instastory* hanya dapat dilihat selama 24 jam, inilah yang menjadi kekurangan dari metode iklan *instastory*. Karakteristik responden pada penelitian kali ini mencakup beberapa hal yaitu jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan saat ini dan besar pengeluaran. Responden pada penelitian ini adalah penonton iklan di instagram bookabuku.com yang diteliti oleh peneliti dan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh peneliti. Beberapa contoh responden dari penelitian ini adalah pengguna layanan bookabuku.com, pengikut akun instagram bookabuku.com, dan penonton iklan layanan bookabuku.com di instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana efektivitas iklan yang sudah ditonton oleh pengguna instagram yang dapat memutuskan minat untuk menggunakan layanan pinjam dan meminjam buku yang ditawarkan oleh bookabuku.com.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Bookabuku.com merupakan *platform* pinjam meminjam buku fisik secara online pertama di Indonesia. Iklan yang disajikan oleh bookabuku.com melalui instagram sudah efektif dan dapat diterima oleh penonton iklan. Iklan *Bookabuku Summer 2018* sudah mampu mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dengan baik. Hal tersebut belum cukup untuk membuat masyarakat menjadi pengikut akun instagram bookabuku.com. Berdasarkan penelitian dan *instagram analytics* bookabuku.com, rendahnya tingkat pengguna dan pengikut bookabuku.com terhadap iklan tersebut menjadi hal yang dapat diatasi oleh perusahaan sehingga dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Implikasi manajerial pada penelitian ini dapat dilakukan melalui pendekatan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Strategi dan perencanaan merupakan hal yang sangat penting dalam dunia *start-up*. Perencanaan yang dapat dilakukan bookabuku.com adalah tetap fokus terhadap segmentasi konsumen sehingga tujuan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai, meningkatkan strategi pemasaran melalui instagram seperti menggunakan *influencer*, *instagram ads* dan *book's review* yang konsisten,

serta memastikan website tetap dapat digunakan saat pengguna meningkat.

Tindakan implikasi manajerial bookabuku.com terhadap struktur organisasi (*organizing*) adalah melakukan pembagian pekerjaan secara spesifik terhadap pengelolaan instagram bookabuku.com sehingga pekerjaan tersebut tetap dilaksanakan secara konsisten. Bookabuku.com dapat melakukan beberapa tindakan implikasi manajerial dalam hal pengarahan (*actuating*) seperti membuat konten instagram yang lebih mengenalkan pengguna terhadap layanan yang dimiliki oleh bookabuku.com sehingga tujuan untuk meningkatkan minat beli dapat tercapai, dan mengaktifkan kembali media sosial lain seperti twitter dan youtube sehingga dapat menjangkau banyak pengguna.

Setiap perusahaan harus dapat mempertahankan bisnisnya dengan cara melakukan evaluasi pada bisnisnya antara lain meningkatkan pelayanan *customer care* dalam rangka mengontrol (*controlling*) kepuasan pengguna bookabuku, melakukan berbagai riset efektivitas pemasaran agar dapat meningkatkan strategi pemasaran bookabuku.com menjadi lebih baik dan melakukan *instagram analytics* pada instagram bookabuku setiap bulannya sehingga perusahaan dapat tahu hal yang harus ditingkatkan dari metode iklan tersebut serta mempertahankan *customer loyal* pada bookabuku.com.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Bookabuku.com merupakan platform pinjam meminjam buku fisik secara online pertama di Indonesia. Sebagai *start-up* berbasis pendidikan, bookabuku.com sudah menerapkan beberapa metode iklan dalam promosi penjualan layanannya. Instagram merupakan media iklan utama yang digunakan bookabuku.com untuk meningkatkan minat beli layanan bookabuku.com. Konsep konten instagram yang dimiliki oleh bookabuku.com antara lain, Sunbooks (*review* buku pada hari Minggu), Fribooks (*review* buku pada hari Jumat), promosi layanan yang ditawarkan bookabuku.com dan perayaan memperingati hari-hari besar nasional maupun internasional.
2. Hasil akhir dari EPIC rate adalah 3.27 yang berarti iklan *Bookabuku Summer 2018* tergolong kategori yang efektif. Hal ini

memperlihatkan bahwa kinerja Iklan *Bookabuku Summer 2018* belum maksimal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan sudah mencapai sasaran tetapi belum memiliki dampak yang signifikan. Efektifnya iklan *bookabuku.com* melalui konten *instagram*, tentunya berpengaruh terhadap penggunaan *platform* pinjam meminjam buku fisik secara online tersebut. Hal ini dapat dilihat dari *instagram analytics* *bookabuku.com* yang memperlihatkan besarnya jumlah *impression* pengguna *instagram* yang melihat iklan tersebut.

3. Hasil yang diperoleh dari *direct rating method* adalah 76.3. Berdasarkan hasil tersebut, iklan *bookabuku summer 2018* digolongkan kedalam iklan hebat. Iklan tersebut sudah dapat dikatakan mampu untuk mendapatkan perhatian, pemahaman, menggugah perasaan, dan kemampuan iklan serta sikap terhadap iklan tersebut untuk memengaruhi minat beli konsumen atau menarik penonton iklan untuk menjadi pengguna layanan *bookabuku.com*.

Saran

1. Iklan *Bookabuku Summer 2018* sudah dikatakan efektif terlihat dari tingginya tingkat *impression* penonton iklan terhadap iklan tersebut. *Bookabuku.com* dapat lebih sering memberikan informasi mengenai layanan *bookabuku.com* di *instagram* sehingga penonton iklan dapat memiliki minat beli yang tinggi untuk menggunakan layanan *bookabuku.com*
2. Iklan *Bookabuku Summer 2018* sudah dikatakan sebagai iklan baik, namun belum maksimal. Berdasarkan hasil tersebut, *bookabuku.com* harus konsisten dalam menyampaikan konten iklan di *instagram* yang dapat menggunakan *content matrix* setiap bulannya sehingga penonton iklan dapat memiliki minat beli yang tinggi.
3. Adanya strategi untuk menarik minat beli pengikut *instagram* *bookabuku.com* seperti *review* dari pengguna *bookabuku.com* melalui *instastory*, menyampaikan informasi melalui *feeds instagram* dan menggunakan *instagram ads*.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina L. 2013. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Olahan Pertanian Institut Pertanian Bogor di Serambi Botani, Mal Gandaria City [Skripsi]. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor.

Ariestia V. 2012. Analisis Efektivitas Iklan dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler IM3 Versi “ Im3 Seru Gratis Ga Abis Abis” (Studi Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor). [Skripsi]. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor.

Arifin A. 2003. *Viral Marketing: Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Yogyakarta (ID) : Andi Offset.

Badan Pusat Statistik. 2017. Indeks Pembangunan Teknologi dan Informasi [Internet]. [Diunduh pada 2019 Feb 11]. Tersedia pada : <https://www.bps.go.id/>

CHGR. 2017. Jumlah bisnis rintisan berbasis teknologi (*start-up*) di Indonesia . [Internet]. [Diunduh pada 2019 Feb 11]. Tersedia pada : <http://www.chg.res.in/>.

Dharmasta BS. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta (ID) : BPF E.

Dinda A, Rara D, Irwansyah. 2018. Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian. [Skripsi]. Bandung (ID) : Telkom University.

Durianto D, Sugiarto, Widjaja AW, Supratikno H. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta (ID) : PT. Gramedia Pustaka Utama.

E27.2013. *Indonesia's e Commerce Market Forecast to Double in 2013*. [Internet]. [Diunduh pada 2019 Feb 11]. Tersedia pada : <https://e27.co/indonesian-e-commerce-market-size-to-double-in-2013-to-us-8b/>.

Edison. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung (ID) : alfabeta.

Euromonitor International. 2016. Digital Consumer Landscape: Indonesia. [Internet]. [Diunduh pada 2019 Apr 24]. Tersedia pada : <https://www.euromonitor.com/>

Graham P. 2012. *Want to start a start-up?*. [Internet]. [Diunduh pada 2019 Feb 11]. Tersedia pada : <https://www.paulgraham.com/growth.html>

Indrawati KAP, Sudiarta IN, Suardana IW. 2017. Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial, *Facebook* dan *instagram* Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*. 17(2): 78-83.

Johnson PD. 1996. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Jakarta (ID). Gramedia

- Kasali R. 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta (ID) : Pustaka Utama Grafiti.
- [Kominfo] Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2018. Pengguna Internet di Indonesia [Internet]. [Diunduh pada 2019 Feb 11]. Tersedia pada : <https://kominfo.go.id/>
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta (ID) : Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2016. *Marketing Management, Edisi ke-15*. Pearson Education.
- Nielsen AC. 2010. *The Digital Media and Habits Attitudes of South Asian Consumers*.
- Progresstech. 2016. Jenis e-commerce [Internet]. [Diunduh pada 2019 Feb 26]. Tersedia pada : <https://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce/>
- Rezki MA. 2019. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Lokal Pada UMKM. [Skripsi]. Bogor(ID) : Institut Pertanian Bogor.
- Ries E. 2011. *The Lean Start-up*. Amerika Serikat (USA) : Crown Publishing Group.
- Santoso, S. 2000. *Latihan SPSS Statistik*. Jakarta (ID) : Gramedia.Sari
- Sufa F, Munas B. 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Mie Sedap. *Diponegoro Journal of Management*. 1(1) : 226-233.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung (ID) : Alfabeta
- Sulaksana U. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta (ID) : Pustaka Pelajar.
- Techinasia. 2014. Strategi Bisnis Zenius [Internet]. [Diunduh pada 2019 Feb 11]. Tersedia pada : <https://id.techinasia.com/inilah-strategi-bisnis-zenius-dalam-menghasilkan-pendapatan-rp-58-milyar-sepanjang-2013-hingga-2014>.
- Tjiptono F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta (ID) : Andi.
- UN. 2018. *Sustainable Development Goals*. [Internet]. [Diunduh pada 2019 Feb 11]. Tersedia pada : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>.
- We are social. 2018. Indonesian Digital Report [Internet]. [Diunduh pada 2019 Mar 30]. Tersedia pada : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

