

Efektifitas Promosi *Online* Pada *E-Commerce* Di Indonesia

*Online Promotion
and E-Commerce*

9

Hana Deshinta dan Ama Suyanto

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

E-Mail: hanadeshinta1998@gmail.com, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Submitted:
JANUARI 2020

Accepted:
APRIL 2020

ABSTRACT

By the development of era, there's increasing someone's mindset to create an innovation, which one is the promotion is right on the target. Nowadays, performer of e-commerce apply some promotion to get the market. e-commerce's competing eachother to create an inovation by promotion, for maintain the market and increase the users. There is various kinds of online promotions available on today, but the effectiveness of online promotions is not yet known to be applied by e-commerce. The purpose of this study is to determine the effectiveness of online promotions. The research uses the EPIC Model Test which has 4 dimensions, namely empathy, persuasion, impact and communication. This study uses non-probability sampling because the population does not allow members of the population to have the same opportunity to be selected as a sample. This study also uses data collection techniques by distributing questionnaires. Through the distribution of questionnaires to 426 respondents in Indonesia who use e-commerce. The results was found that the Empathy of dimension is a very effective way for online e-commerce promotion. Followed by the Persuasion dimension, the Impact dimension and the Communications dimension. Overall results according to all four dimensions show that online promotion is effective in the e-commerce industry.

Keywords : *e-commerce, online promotion, epic model*

ABSTRAK

Semakin berkembangnya zaman, mempengaruhi pola pikir seseorang untuk menciptakan sebuah inovasi, salah satunya inovasi promosi agar tepat mencapai sasaran. Saat ini, para pemain *e-commerce* menerapkan berbagai promosi untuk dapat memenangkan pasar. Para *e-commerce* berlomba-lomba menciptakan inovasi promosi yang tepat, agar dapat mempertahankan para konsumennya dan meningkatkan jumlah konsumen. Terdapat berbagai macam promosi *online* yang ada saat ini, tetapi belum diketahui efektifitas promosi *online* yang diterapkan para *e-commerce*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektifitas promosi *online*. Penelitian ini menggunakan Uji EPIC Model yang memiliki 4 dimensi yaitu dimensi empathy, persuasion, impact dan communication. Penelitian ini menggunakan *Non-probability sampling* karena populasinya yang tidak memungkinkan anggota-anggota pada populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner kepada 426 responden di Indonesia yang menggunakan *e-commerce*. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa dimensi *Empathy* merupakan dimensi yang sangat efektif pada promosi *online e-commerce*. Disusul dengan dimensi *Persuasion*, dimensi *Impact* dan dimensi *Communications*. Adapun Hasil secara keseluruhan menurut keempat dimensi menunjukkan bahwa promosi *online* efektif pada industry *e-commerce*.

Kata kunci : *E-Commerce, Promosi Online, EPIC Model*

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 1, 2020
pp. 9-18
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, mempengaruhi pola pikir seseorang untuk menciptakan sebuah inovasi, salah satunya inovasi pada promosi agar tepat mencapai sasaran. Saat ini, para pemain *e-commerce* menerapkan berbagai promosi agar dapat memberikan peningkatan jumlah pengunjung *e-commerce* [1], yang dimana para konsumen sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut atau para konsumen sudah memilikinya. Pada hari belanja nasional (Harbolnas) masyarakat diberikan berbagai promosi dari *e-commerce* [2] karena promosi yang digunakan para *e-commerce* tersebut-lah yang memungkinkan para konsumen untuk mengunjungi *e-commerce* tersebut. Para *e-commerce* berlomba-lomba menciptakan inovasi promosi yang tepat, agar dapat mempertahankan para konsumennya dan meningkatkan jumlah konsumen. *E-commerce* yang menciptakan promosi yang menarik yang dapat memenangkan pasar.

Laporan PPRO, menyatakan bahwa Indonesia memiliki perdagangan *online* dengan pertumbuhan tertinggi mencapai 78% pertahun [3]. Tiga *e-commerce* terbesar yang mendominasi pasar Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Jumlah transaksi Tokopedia mencapai lebih dari 18 triliun perbulan, dimana setara dengan total transaksi Shopee di Asia Tenggara. Tokopedia menempati posisi pertama dengan 140 juta kunjungan perbulan, Shopee 90,7 juta kunjungan, sedangkan Bukalapak, Lazada dan Blibli masing-masing menempati posisi tiga, empat dan lima [4].



Gambar 1. Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: Kompas.com

Kesuksesan berbagai macam *e-commerce* di Indonesia di dukung oleh promosi yang baik, sehingga dapat menembus pasar *e-commerce* di Indonesia yang dimana memiliki keberagaman budaya. Berbagai promosi yang mempengaruhi harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen karena masyarakat Indonesia saat ini, masih sensitive terhadap harga. Sehingga membuat para konsumen untuk mencari dan membandingkan promosi pada setiap *e-commerce* hingga para konsumen menemukan harga yang menurut mereka dapat dikatakan paling ideal [5]. Kesuksesan pasar *e-commerce* dapat diketahui dengan efektifitas promosi online yang diterapkan. Efektifitas promosi online terdiri dari 4 dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communications*. Empat dimensi tersebut disebut juga EPIC Model, yang digunakan untuk mengetahui efektifitas promosi online [6]. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian tentang sejauh mana keempat dimensi tersebut berperan efektif pada promosi *online e-commerce* dengan menggunakan EPIC Model.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka munculnya pertanyaan yang penulis angkat yaitu, sebagai berikut: (1) Sejauh mana indikator keempat dimensi pada promosi *online* berperan efektif terhadap *e-commerce*? (2) Dimensi apa yang sangat efektif pada promosi *online* pada *e-commerce*?

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah sebuah unsur pada bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait

produk perusahaan [7]. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk agar mendorong angka penjualan dengan mempengaruhi seseorang agar tertarik melakukan pertukaran produk. Strategi promosi sangat mempengaruhi penjualan karena menawarkan berbagai penawaran yang menarik untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Promosi Online

Promosi *Online* adalah segala bentuk dari para produsen, retailer, maupun organisasi yang nonprofit dimana mengubah sebuah persepsi harga suatu merek secara sementara dengan memanfaatkan teknologi digital [8]. Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi *online* merupakan bagian dari pemasaran atau bisa juga disebut *online marketing communication mix*. untuk memajukan program bisnis yang dijalankan para pebisnis.

Efektifitas Promosi Online

Efektifitas promosi *online* adalah kegiatan yang dinilai dari isi suatu komunikasi pesan yang bermaksud untuk mencapai tujuan dari promosi *online* [9] [10]. Efektifitas dari sebuah promosi *online* dapat diterapkannya EPIC Model dikembangkan oleh AC Nielsen [10] yaitu:

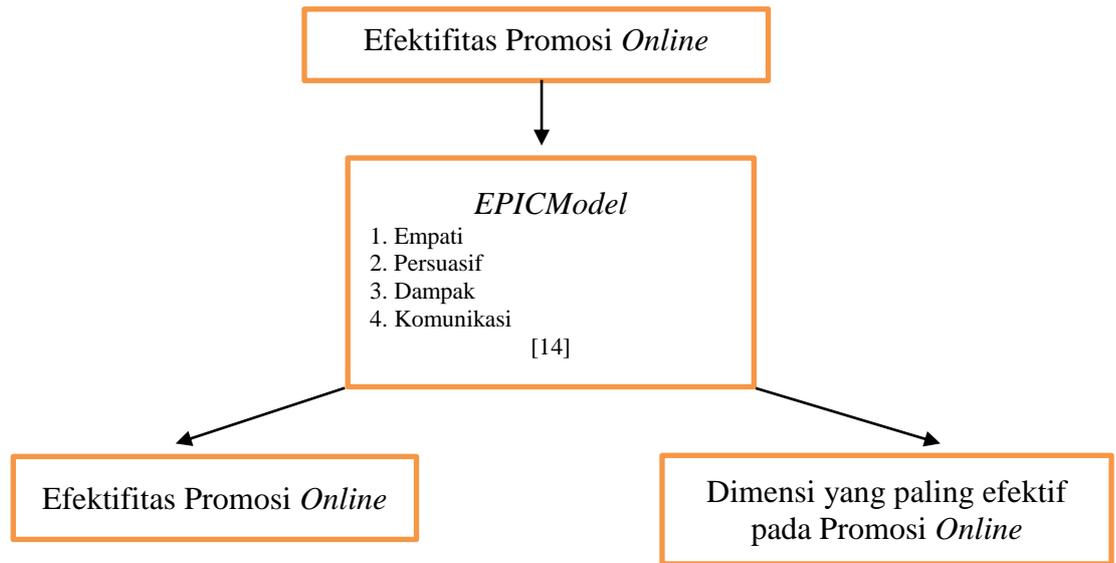
1. Definisi empati adalah kemampuan seorang komunikaot untuk dapat mengetahui yang sedang dialami seseorang [11]. Dimensi ini menginformasikan mengenai respon konsumen terhadap suatu promosi iklan sesuai dengan pribadi mereka. Empati memiliki keterkaitan dengan indikator pemikiran dan perasaan seseorang [10].
2. Definisi persuasi adalah usaha seseorang untuk mendorong konsumen, agar merubah mereka pada segi perilaku, keyakinan dan sikapnya dengan memanfaatkan pengaruh verbal dan non verbal [12]. Sehingga berkaitan dengan indikator ketertarikan dan keinginan [10].
3. Dimensi dampak [11] adalah hal yang diharapkan dari hasil sebuah iklan yaitu mengenai informasi suatu produk yang dapat dicapai konsumen dengan adanya keterlibatan. Dengan kata lain promosi tersebut dapat menarik perhatian sehingga diperlukannya pengetahuan dan kreatifitas yang dirasakan konsumen. Dimensi ini menunjukkan merek yang terlihat menonjol dibanding merek lain. Keterlibatan konsumen sangat mengacu pada persepsi konsumen, mengenai pentingnya personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Menurut Dimensi ini berkaitan dengan indikator pengetahuan dan kreatifitas [10].
4. Dimensi komunikasi [11] adalah kegiatan memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan, atau pemahaman konsumen, serta kesan yang ditinggalkan dari pesan tersebut. pengembangan dimensi ini sangat mempengaruhi keberhasilan suatu promosi, sehingga kejelasan informasi sangat diperhatikan karena sangat mempengaruhi pemahaman para konsumen, sehingga dimensi ini terkait dengan indikator kejelasan dan kepeahaman.

E-Commerce

E-Commerce adalah sebuah cara untuk memperbaiki kinerja dan mekanisme proses pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan menggunakan teknologi berupa jaringan digital [13]. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas perdagangan seperti penyampaian informasi hingga transaksi yang memanfaatkan teknologi berupa jaringan *internet*. *E-Commerce* diciptakan untuk memperbaiki transaksi pembelian barang agar lebih efektif dan efisien.

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran ini menggunakan empat dimensi pada *EPIC Model* untuk mengetahui efektifitas promosi *online* yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu suatu kegiatan untuk menemukan pengetahuan yang dimana menggunakan data dalam bentuk angka untuk menemukan informasi mengenai hal yang ingin diketahui [13]. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif sebuah penyelidikan tentang masalah sosial dimana pendekatan pengujian terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik agar dapat menentukan apakah dalam penelitian ini dalam menggunakan generalisasi prediktif teori tersebut benar. Metode kuantitatif umumnya menggunakan akurasi statistik untuk mengukur peristiwa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan agar penulis dapat menganalisa data dalam menyusun penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan dimulai dari Agustus 2019 hingga Januari 2020. Populasi merupakan sumber data yang terdapat pada suatu penelitian yang berjumlah banyak dan luas yang dimana data yang diambil dari sebuah populasi, membutuhkan dana dan waktu yang lebih banyak sehingga penelitian ini dapat dikatakan terlalu mahal [15]. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sampel merupakan sebuah subjek penelitian yang menjadi sumber data yang dihasilkan dari sebuah pekerjaan berupa teknik penyempelan [15]. Untuk menentukan jumlah responden dari kuisisioner penelitian yang akan dibagikan karena ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka menggunakan Metode Bernoulli 3.1, berikut merupakan rumus dari Metode Bernoulli. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Bernoulli:

$$n \geq \frac{[Z\alpha]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Kuadrat dari *confidence interval*

$\alpha/2$ = Tingkat kepercayaan yang masih dapat diterima (tingkat kepercayaan 95% = 1,96)

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima

p = Perkiraan proporsi keberhasilan

q = Perkiraan proporsi kegagalan/1-p

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z= 1,96. Tingkat kesalahan (e) ditentukan sebesar 5%. Jika nilai proporsi tidak diketahui,

maka digunakan pendekatan masing-masing nilai p dan q yaitu 0,5 (Kurniawan, 2014:84). Dengan menggunakan rumus Bernoulli, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[1.96]^2 \cdot 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 384$$

Perhitungan sampel minimum pada penelitian ini sebanyak 384 responden, namun penulis membulatkan menjadi 390 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner karena data yang didapatkan memungkinkan data yang lebih detail selain itu lebih cepat dan praktis. penyebaran suatu kuisisioner melalui internet lebih praktis dan cepat, selain itu menjangkau masyarakat yang lebih luas [16]. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan skala 1 – 4, yang kemudian dianalisis menggunakan EPIC Model merupakan suatu metode untuk mengukur efektifitas promosi pada suatu iklan dengan menggunakan pendekatan komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Penelitian

Karakteristik responden yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Persentase
1	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	43,3%
	Perempuan	56,6%
2	Usia	
	16-20 tahun	27%
	21-25 tahun	63%
	26-30 tahun	4%
	31-35	1,6%
	>35 tahun	3.1%
3	Pekerjaan	
	Pelajar/ Mahasiswa	79.6%
	Pegawai Swasta	14,8%
	Pegawai Negeri	3,5%
	Ibu Rumah Tangga	2,1%
4	Domisili Kota Besar	
	Jakarta	43,2%
	Makassar	0,7%
	Padang	1,4%
	Surabaya	5,9%
	Semarang	2,1%
	Malang	4,5%
	Medan	0,7%
	Bandar Lampung	0,7%
	Bandung	40,1%
Batam	0,7%	

Sumber: Data Primer Diolah

Analisis Deskriptif

EPIC Model merupakan suatu alat pengukuran efektifitas iklan yang digunakan untuk mengukur suatu dampak komunikasi sebuah iklan yang mencakup 4 dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* [14]. Keempat dimensi tersebut yang akan diolah untuk menghasilkan nilai *EPIC* pada suatu iklan, dimana nilai tersebut menunjukkan efektifitas atau tidak. Penggunaan *EPIC Model* pada promosi *online* dapat

membuktikan efektifitas atau tidaknya promosi online pada *e-commerce*. Menghitung skor rata-rata EPIC Model dapat dilakukan sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi}$$

Dimana:

x = rata-rata berbobot
 fi = frekuensi
 wi = bobot

14

Sedangkan untuk menentukan jangkauan (R) dapat dilakukan suatu cara yaitu sebagai berikut:

R = bobot terbesar – bobot terkecil = 4 – 1 = 3

Selanjutnya, menggunakan rentang skala penilaian agar dapat menentukan posisi tanggapan responden dengan memanfaatkan nilai skor variabel. Teknik skala peringkat yang terdiri dari 1 sampai 4 menghasilkan bobot alternative jawaban. Rumus yang digunakan untuk menghitung skala adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana:

$R(\text{bobot})$ = bobot terbesar – bobot terkecil
 M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala *Likert* yang digunakan pada penelitian ini yaitu 1 sampai 4, sehingga didapat hasil sebagai berikut

$$Rs = \frac{3}{4} = 0,75$$

Hasil perhitungan dari rumus maka dihasilkannya klasifikasi kriteria penilaian persentase seperti pada tabel berikut:

Tabel 2 Klasifikasi Kriteria Penilaian Presentase

No	Interval (Rentang)	Kriteria Penilaian
1	1 - 1,75	Sangat Tidak Efektif (STE)
2	1,76 – 2,5	Tidak Efektif (TE)
3	2,51 – 3,25	Efektif (E)
4	3,26 – 4	Sangat Efektif (SE)

Sumber : Data Primer (2018)

EPIC Model didapatkan hasil bahwa dimensi *Empathy* pada promosi *online e-commerce* yang berkaitan dengan pemikiran dan perasaan seseorang terhadap promosi *online* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,4 yang berarti sangat efektif, yang maksudnya adalah promosi *online* baik untuk diterapkan, promosi *online* merupakan promosi yang bagus, mudah diingat, memberikan kesan, memberikan pengaruh baik dan memberikan kesenangan.

Selanjutnya dimensi *Persuasion* pada promosi *online e-commerce* yang berkaitan dengan ketertarikan dan keinginan, mendapatkan nilai rata-rata 3,41 yang berarti sangat efektif, yang maksudnya adalah ketertarikan konsumen terhadap promosi *online* dikarenakan memanfaatkan media promosi yang baik, penawaran menarik. Tidak hanya itu, promosi *online* membuat konsumen ingin mencari suatu produk, mencari tau lebih dalam mengenai produk dan melakukan pembelian produk.

Kemudian, dimensi *Impact* pada promosi *online e-commerce* yang berkaitan dengan pengetahuan dan kreatifitas mendapatkan nilai rata-rata 3,3 yang berarti sangat efektif, yang maksudnya adalah promosi *online* memberikan pengetahuan mengenai kelas produk, merek produk dan bentuk produk. Tidak hanya itu, atas kreatifitas berupa penggunaan berbagai media *online*, memberikan gambar pada promosi dan memberikan penawaran menarik dapat membuat konsumen mengunjungi *e-commerce*.

Sedangkan dimensi *Communication* pada promosi *online e-commerce* yang berkaitan dengan kejelasan dan pemahaman, mendapatkan nilai rata-rata 3,36 yang berarti sangat efektif, yang maksudnya adalah promosi *online* dilengkapi video, gambar, dan syarat ketentuan agar pesan yang disampaikan jelas. Promosi *online* juga memaparkan

informasi, gambar dan menggunakan warna yang tepat agar promosi lebih mudah untuk dipahami.

Keseluruhan hasil olahan data pada Gambar 4.6 *EPIC Model Promosi Online* pada *E-Commerce* didapat analisa bahwa keempat dimensi *EPIC Model* yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* efektif pada promosi *online e-commerce*. Dimensi *persuasion* merupakan dimensi yang paling dominan karena memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 3,41, disusul dimensi *empathy* karena memiliki nilai rata-rata 3,4, selanjutnya dimensi *communication* karena memiliki nilai rata-rata 3,36 dan dimensi *impact* memiliki nilai rata-rata 3,3.

Selanjutnya, setelah mengetahui nilai rata-rata pada setiap dimensi maka dilakukannya penghitungan *EPIC Rate*. Menurut Durianto (2003) untuk mendapatkan nilai *EPIC Rate* maka dapat digunakannya rumus sebagai berikut:

$$EPIC Rate = \frac{X Empathy + X Persuasion + X Impact + X Communication}{4}$$

$$= \frac{3,4 + 3,41 + 3,3 + 3,36}{4} = \frac{13,47}{4} = 3,36$$

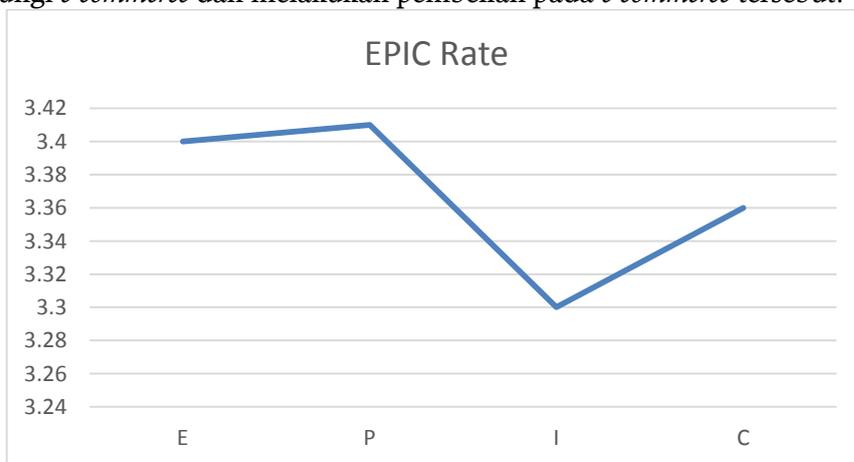
Hasil perhitungan tersebut didapatkan hasil *EPIC Rate* yaitu 3,36 yang dapat ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3 *EPIC Rate*

Dimensi	Rata-Rata	Kriteria
<i>Empathy</i>	3,4	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	3,41	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	3,3	Sangat Efektif
<i>Communication</i>	3,36	Sangat Efektif
<i>EPIC Rate</i>	3,36	Sangat Efektif

Sumber: Data yang telah diolah

Hasil kuesioner mengenai karakteristik responden di dapatkan bahwa mahasiswa perempuan yang berasal dari Jakarta merupakan mayoritas pengguna *e-commerce*, dapat dikatakan bahwa mahasiswa perempuan sangat tertarik pada promosi *online* yang diberikan para *e-commerce*. Promosi *online* yang menarik tersebut terdiri dari beberapa dimensi. Penggunaan *EPIC Model* pada penelitian ini membuat promosi *online* diketahui lebih dalam dimensi-dimensi yang terkait dengan promosi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Dimensi-dimensi tersebut sangat berperan besar pada promosi *online*, karena setiap dimensi memiliki indikator yang mewakili pemikiran para mahasiswa perempuan yang berasal dari Jakarta tersebut terhadap promosi *online* yang diberikan. Sehingga diketahui, dimensi *Persuasion* yang paling dominan dikalangan mahasiswa perempuan dari Jakarta tersebut yang membuat mereka tertarik mengunjungi *e-commerce* dan melakukan pembelian pada *e-commerce* tersebut.



Gambar 3. *EPIC Model Promosi Online* pada *E-Commerce*
Sumber: Data yang telah diolah

Keempat dimensi tersebut juga memberikan dampak positif bagi *industry e-commerce*, karena dengan dimensi-dimensi *EPIC Model* tersebut, *e-commerce* mengetahui bahwa dimensi *Empathy*, *Impact* dan *Communicatin* perlu diperkuat dan ditingkatkan, Indikator-indikator dimensi *EPIC Model* sangat membantu *e-commerce* mengetahui langkah yang harus dilakukan yaitu memberikan informasi yang jelas dan lengkap, menggunakan berbagai media promosi agar cakupan luas, dan memberikan daya tarik yang kuat agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi *e-commerce*, dan meningkatkan angka penjualan sehingga *e-commerce* dapat memenangkan pasar. Dimensi *Persuasion* bagi *e-commerce* memberikan efektifitas promosi online paling besar, sehingga dimensi *Persuasi* tersebut perlu dipertahankan atau ditingkatkan agar tidak terjadi penurunan efektifitas pada promosi *online* yang diterapkan. Perlunya juga penyetaraan keempat dimensi tersebut agar hasil dari promosi *online* yang diterapkan dapat berjalan secara maksimal. Keseluruhan grafik efektifitas promosi *online* pada *e-commerce* pada gambar 2.

PENUTUP

Kesimpulan

Promosi *online* sangat efektif pada *industry e-commerce* di Indonesia, berdasarkan *kuesioner* yang telah disebarkan pada responden didapatkan hasil bahwa dimensi *Empathy* yang berkaitan dengan pemikiran dan perasaan sangat efektif, karena pada indikator pemikiran memiliki arti bahwa promosi *online* merupakan promosi yang baik untuk diterapkan, merupakan promosi yang bagus, dan mudah diingat, sedangkan pada indikator perasaan memiliki arti bahwa promosi *online* memberikan kesan yang baik, pengaruh yang baik dan kesenangan.

Dimensi *Persuasion* yang berkaitan dengan ketertarikan dan keinginan sangat efektif, karena pada indikator ketertarikan memiliki arti bahwa promosi *online* memanfaatkan media promosi yang baik dan memberikan penawaran yang baik sehingga menarik konsumen mengunjungi *e-commerce*, sedangkan pada indikator keinginan memiliki arti bahwa promosi *online* membuat konsumen ingin mencari suatu produk, mencari tahu lebih dalam informasi mengenai produk dan ingin melakukan pembelian produk.

Dimensi *Impact* yang berkaitan dengan pengetahuan dan kreatifitas sangat efektif karena pada indikator pengetahuan memiliki arti bahwa promosi *online* dapat memberikan informasi mengenai produk, merek produk dan bentuk produk, sedangkan indikator kreatifitas memiliki arti bahwa promosi *online* menerapkan pemanfaatan berbagai media *online*, memaparkan gambar dan memberikan penawaran menarik yang membuat konsumen mengunjungi *e-commerce*.

Dimensi *Communications* yang berkaitan dengan kejelasan dan kemampuan sangat efektif, karena pada indikator kejelasan memiliki arti bahwa promosi *online* dilengkapi video, gambar dan syarat ketentuan sehingga memberikan kejelasan pada konsumen, sedangkan pada indikator kemampuan memiliki arti bahwa promosi *online* telah memaparkan informasi promosi, menggunakan media gambar, dan menggunakan warna yang tepat sehingga membuat para konsumen dengan mudah memahami promosi *online* tersebut.

Dimensi yang paling efektif pada promosi *online* yaitu dimensi *persuasi* karena memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi diantara keempat dimensi lainnya.

Rekomendasi

Pada dimensi *impact* dengan indikator kreatifitas diperlukannya pertimbangan pemilihan media pada promosi, mengingat banyaknya media yang tersedia, maka pemilihan media dapat dilihat dari ramainya pengguna media tersebut dan promosi pada media dapat meningkatkan angka penjualan.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, diharapkan agar peneliti menambahkan dimensi-dimensi terkait promosi *online*, dengan menambahkan dimensi-dimensi lain yang belum ada pada *EPIC Model*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rebecca. (2017). *14 Strategi Promosi Toko Online untuk meningkatkan Penjualan*. <https://www.progresstech.co.id/blog/promo-toko-online/>. Diakses pada 23 Juni 2017.
- [2] Widiastuti, D. A. (2018). *Ragam promosi e-commerce pada Harbolnas 2018*. <https://www.tek.id/tek/ragam-promosi-e-commerce-pada-harbolnas-2018-b1UB79cWs>. Di akses 12 Desember 2018.
- [3] Aryanto, A. (2018). *5 Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi.html>. Di Akses 13 September 2018.
- [4] Setiawan, S. R. D. (2019). *E-commerce Apa yang Pimpin Pasar Indonesia?*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2019/08/26/122218226/e-commerce-apa-yang-pimpin-pasar-indonesia>. Di akses 28 Oktober 2019.
- [5] Triwijanarko, R. (2018). *Ini Kata Shopee, Lazada, dan Tokopedia Soal Efektifitas Promosi dan Diskon*. <http://marketeers.com/shopee-lazada-dan-tokopedia-soal-efektivitas-promosi-dan-diskon/>. Di akses 4 September 2018.
- [6] Narita, T. & Suyanto, A. (2019). *Analisa Efektifitas Iklan Web Series dengan menggunakan EPIC Model*. *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 3. No1. Hal 84-95.
- [7] Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- [8] Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Noor, Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- [10] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [11] Suprpto, T (2008). *Teknik Jitu Persuasi dan Negoisasi*. Yogyakarta: MedPress.
- [12] Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: PT. Alumni.
- [13] Indrajit, R. E. (2016). *Electonic Commerce; Modul Pembelajaran Berbasis Standar Kompetensi dan Kualifikasi Kerja*. Yogyakarta: Preinexus.
- [14] Duriyanto, D., Sugiarto, Widjaja, Wachidin,A., & Supraktino,H. (2003). *Invasi pasar Fdengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Indonesia.
- [16] Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Essentials of Marketing Research 5th Edition*.

