

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Greenlight

Greenlight adalah *brand* yang merupakan induk perusahaan yang sama dengan *3Second* yaitu Bi-ensi Fesyenindo. Pada mulanya perusahaan ini lebih berorientasi kepada bisnis manufaktur pakaian dan hanya memiliki beberapa toko ritel pakaian. Bi-Ensi Fesyenindo telah berdiri sejak 14 Agustus 1997 dan hingga sekarang berbadan hukum menjadi CV. Bi-ensi Fesyen indo tahun 1998 Hingga akhirnya ditahun 2002, perusahaan swasta ini mengeluarkan brand pertamanya yaitu *3Second*.

Strategi bisnis yang diterapkan sesuai visi misi perusahaan pun berjalan akurat karena nama *brand 3second* semakin populer sampai di tahun 2004, lahir lah *brand* kedua setelah *3second* yaitu *Greenlight*. Tidak berhenti sampai disini ternyata BI-ensi Fesyenido pun terus menyusun strategi bisnis nya dan muncul lagi brand selanjutnya 4 tahun kemudian di tahun 2008 yaitu *Moutley* dan *The Famo* ditahun 2009 pada 1 tahun kemudian. Di tahun 2013, Bi-ensi Fesyenindo ingin meningkatkan penjualan produk-produknya karena banyaknya produk yang telah diciptakan dan dijual sehingga Bi-ensi Fesyenindo melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorse*. *Greenlight* awalnya fokus pada produk pakaian pria, seperti kaos, kemeja, jaket, dan celana, namun seiring perkembangan tren, *Greenlight* kini juga menghadirkan produk untuk wanita seperti t-shirt, outerwear, hingga aksesoris.

Greenlight memiliki ciri khas desain yang modern, simpel, dan mengikuti perkembangan gaya hidup anak muda perkotaan. Brand ini mengusung tagline "Life Your Way" yang merepresentasikan semangat kebebasan berekspresi dan menjadi diri sendiri bagi para konsumennya. Produk *Greenlight* dipasarkan melalui berbagai kanal, baik offline di gerai resmi dan toko-toko mitra di seluruh Indonesia, maupun secara online melalui marketplace dan media sosial.

Sebagai bagian dari strategi digital marketing, *Greenlight*

sangat aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk membangun brand awareness, berinteraksi dengan konsumen, serta mempromosikan produk-produk terbarunya. Hingga awal tahun 2025, akun Instagram resmi Greenlight (@itsgreenlight) telah memiliki lebih dari 592.000 pengikut. Melalui Instagram, Greenlight secara rutin membagikan konten promosi, informasi produk, kampanye kolaborasi, hingga testimoni pelanggan. Selain fokus pada produk fashion, Greenlight juga dikenal melalui kolaborasi dengan berbagai public figure dan influencer, seperti Ariel Noah, yang turut meningkatkan popularitas dan citra merek di kalangan anak muda. Inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan kolaborasi kreatif menjadi kunci Greenlight dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing di industri fashion nasional.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Greenlight memiliki visi misi, diantaranya adalah :

1. Visi: Perusahaan fashion yang menjadi terdepan dalam melayani pasaran dunia dan terdepan dalam memenuhi kepuasan pelanggan
2. Misi: Menjual, memasok, memproduksi produk fashion langsung terhadap pasar serta memperhatikan sasaran kepuasan pelanggan, karyawan, dan memperhatikan peraturan pemerintah dan lingkungan

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut terlampir logo perusahaan di bawah ini:



GAMBAR 1.1

Logo Greenlight

Sumber: *3second.co.id*

1.1.4 Produk Greenlight

Greenlight merupakan perusahaan yang menciptakan dan menjual bermacam- macam produk mulai dari T-Shirt, shirt, hoodie, sweater, knitwear, accessories, bags, jeans, chinos, dan lain-lain, berikut diantaranya:

TABEL 1.1

Produk Greenlight

<i>No</i>	<i>Kategori</i>	<i>Nama Produk</i>	<i>Gambar</i>
<i>1</i>	<i>Accessories</i>	<i>Bags</i>	
		<i>Waist Bag</i>	

Sambungan

		<i>Hat</i>	
		<i>Sandal</i>	
		<i>Shoes</i>	
		<i>T-Shirt</i>	
		<i>T-Shirt (Stripped)</i>	
		<i>T-Shirt (Oversized)</i>	
		<i>T-Shirt (LongSleeve)</i>	

--	--	--	--

Sambungan

		<i>Hoodie</i>	
		<i>Sweater</i>	
		<i>Jacket</i>	
		<i>Knitwear</i>	

		<i>Jeans</i>	
--	--	---------------------	---

Sambungan

--	--	--	--	--

Bersambung

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini banyak mengalami perubahan. Salah satunya yaitu perubahan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih. Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat dengan mudah menghadirkan banyak inovasi baru yang akan merubah kehidupan kita sehari-hari. Mungkin yang kita ketahui saat ini internet dan dunia maya. Dimana, kita banyak sekali mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi kita untuk bisa melakukan seluruh aktivitas yang kita inginkan. Berkembangnya internet dan dunia maya, adalah salah satu hasil kemajuan teknologi dan kreativitas yang saat ini dapat dinikmati oleh semua orang mulai dari orang tua, dewasa hingga kanak-kanak. Menurut saya, internet telah banyak membantu dalam mencari semua informasi melalui dunia digital dengan hanya menuliskan kata kunci yang kita inginkan melalui media sosial.

Perkembangan dunia digital juga dapat mempengaruhi pemasaran yang terus berkembang dan berubah dari konvensional menjadi modern melalui media digital. Hal tersebut berdampak pada persaingan pemasaran pada perusahaan yang semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk dan jasanya. Maka dari itu, sangat dibutuhkannya periklan yang dapat menjadi daya tarik konsumen dalam menyampaikan suatu produk atau jasa yang mereka miliki. Iklan merupakan bagian dari promosi, Menurut Kotler et al (2019: 119) dalam Adam Deva (2023) Konten adalah Iklan baru, Pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya.

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini, semua orang mengakses media sosial melalui internet. Internet sendiri saat ini sangat pesat dan begitu cepat untuk berkembang. Maka dari itu seluruh Perusahaan di Indonesia berlomba untuk meningkatkan pangsa pasarnya melalui internet. Menurut Asosiasi Jasa Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa pengguna internet tahun dari tahun 2022-2023 mengalami kenaikan 1,17% pengguna internet dari 77,02% tahun 2022 menjadi 78,19% di tahun 2023.



GAMBAR 1.2

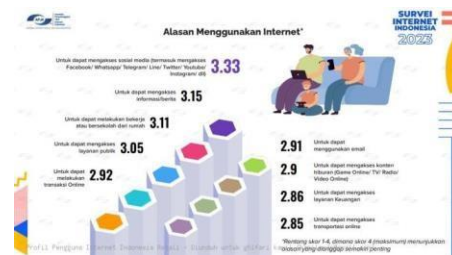
Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2023

Sumber: Asosiasi Jasa Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) 2023

Menurut hasil survey Asosiasi Jasa Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), alasan menggunakan internet salah satunya untuk mengakses social media.

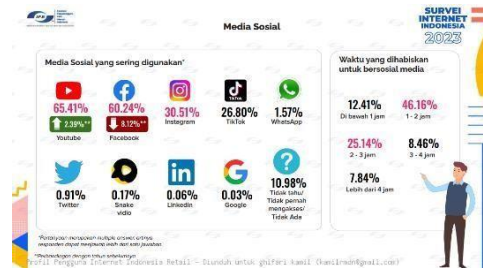
GAMBAR 1.3

Tingkat alasan menggunakan internet 2023



Sumber: Asosiasi Jasa Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) 2023

Dapat dilihat dari gambar 1.3 bahwa media sosial salah satu bentuk *platform* yang sangat sering digunakan. Salah satunya melakukan pemasaran penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui konten yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Dewi & Novita (2019) media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll.) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, serta meningkatkan penjualan. Berikut contoh gambar menurut hasil survey Asosiasi Jasa Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) untuk penggunaan social media yang digunakan.



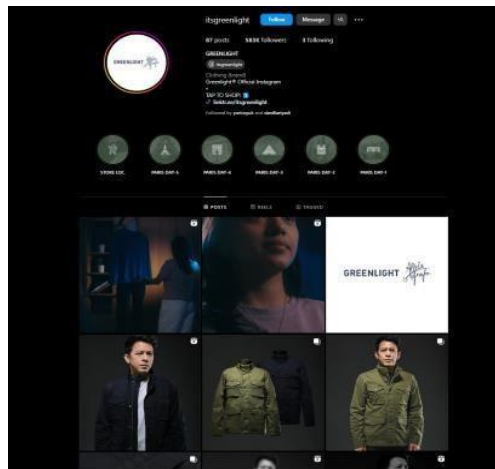
GAMBAR 1.4
Social Media Yang
Digunakan 2023

Sumber: Asosiasi Jasa Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) 2023

Dari hasil gambar 1.4 urutan pertama tahun 2023 yaitu youtube menjadi salah satu platfrom yang banyak digunakan , urutan kedua facebook dan ketigaadalah Instagram. Penggunaan internet setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan dengan semakin canggihnya sebuah teknologi dan informasi. Media sosial salah satu dari teknologi informasi yang semua kalangan menggunakan media tersebut dengan tujuan penggunaan untuk melakukan komunikasi ataupun mencari informasi yangdibutuhkan. Walaupun instagram pada posisi ketiga tahun ini, greenlight sendiri masih melakukan periklanan dengan menggunakan intagram untuk menjadi daya tarik dalam melakukan pembelian dari berbagai macam e-commerce yang diberikan sebagai daya tarik. Berikut akun intagram greenlight:

GAMBAR 1.5

Akun Instagram Greenlight
Sumber : @itsgreenlight



Dari akun *@itsgreenlight* bisa kita lihat bahwa pengikut greenlight sebanyak 587 ribu dan 87 total postingan pada bulan November 2023. Dan dapat dilihat juga Ariel Noah menjadi *brand ambassador* (BA), itu salah satu iklan yang diterapkan greenlight dalam menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian produk. serata greenlight juga menggunakan Instagram ADS untuk memaksimal iklan produk yang ditawarkan, walaupun greenlight menggunakan palatform lain seperti tiktok tetapi intagram salah satu media promosi yang sangat menarik dan menghasilkan penjualan yang cukup efektif dan efisien, di tambah dengan fitur-fitur yang dimiliki intagram seperti stories, live, *hashtag*, *comment*, *quiz* serta bisa menerapkan *link marketplace* yang dipakai mulai dari web, shopee, Tokopedia dll, menurut (niagaboster, 2020) instagram memiliki akun bisnis yang dapat memberikan analisis lengkap tentang performa dari akun bisnis Perusahaan. Greenlight, sebagai salah satu brand fashion lokal yang berada di bawah naungan PT Eigerindo Multi Produk Industri, telah memanfaatkan Instagram sebagai kanal

utama untuk membangun brand awareness, melakukan promosi produk, serta menjalin interaksi dengan konsumen. Hingga awal tahun 2025, akun Instagram resmi Greenlight (@itsgreenlight) telah memiliki lebih dari 592.000 pengikut. Namun, meskipun aktivitas promosi di Instagram terbilang intensif dan jumlah pengikut terus bertambah, data internal perusahaan menunjukkan bahwa peningkatan penjualan produk Greenlight masih tergolong lambat dan belum sebanding dengan eksposur digital yang telah dicapai.



GAMBAR 1.6

Grafik Penjualan Greenlight Bulan Januari-Oktober 2023

Sumber: Data
diolah penulis,
2025

Data yang fluktuatif yang terjadi pada Gambar 1.6 grafik penjualan greenlight dari bulan januari – oktober 2023 menandakan bahwa ketidakstabilan pencapaian penjualan perbulan. Greenlight menargetkan produk yang bisa dibeli oleh semua gender dan memunculkan semua konten dengan Ariel Noah menjadi *brand ambasssador* mengikuti seluruh kegiatan aril dan diposting,

Maka dari itu *greenlight* memanfaatkan strategi tersebut dan promosi yang menjadi salah satu daya tarik konsumen yang mampu membantu menaikkan penjualan produk greenlight. Dari hasil tersebut menandakan bahwa adanya permasalahan yang terjadi terhadap Iklan yang diberikan kepada konsumen yang tujuannya menjadi daya tarik untuk melakukan pembelian dengan berbagai macam konten yang menarik serta promo yang diterapkan. Untuk itu perlu

untuk di pertimbangkan lebih lanjut terkait efektivitas iklan yang dilakukan oleh greenlight di media sosial intagram dengan menggunakan metode EPIC Model.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai efektivitas iklan dan konten promosi yang dilakukan oleh Greenlight di Instagram. Apakah pesan yang disampaikan melalui iklan sudah benar-benar mampu membangun kedekatan emosional, mempengaruhi keputusan pembelian, serta meninggalkan kesan yang mendalam bagi audiens? Ataupun masih terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki agar strategi pemasaran digital Greenlight dapat berjalan lebih optimal?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, yang terdiri dari empat dimensi utama: empathy, persuasion, impact, dan communication. Model ini dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas iklan, tidak hanya dari sisi daya tarik pesan, namun juga dari aspek emosional dan komunikasi yang terbangun antara brand dan audiens.

Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Dimana tiap organisasi atau bisnis memiliki capaian-capaian tertentu. Tingkat efektivitas juga juga dapat dijadikan tolak ukur atau ketepatan dalam menerapkan strategi yang digunakan menurut Adisya, krisnayanti, berto & satria (2021). Pengujian efektivitas menggunakan EPIC model sangat efektif dan efisien dalam Melakukan pengujian. Untuk melihat efektivitas iklan berdasarkan dampak yang terjadi. Menurut Durianto (2003) dalam Triani Narita & Ama Suyanto (2019), mengemukakan bahwa ada metode yang dapat digunakan yaitu EPIC Model. Dalam EPIC Model terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing- masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya dan selanjutnya merancang strategi baru untuk

memperbaiki kelemahan tersebut. Oleh karena itu sosial media Instagram sangat cocok untuk ditinjau lebih lanjut dan penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Efektivitas Pemasaran Iklan *Social Media* di Instagram Greenlight dengan menggunakan EPIC Model ”.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dirancang berdasarkan latar belakang di atas maka menghasilkan pertanyaan berupa “ Bagaimana efektivitas pemasaran Iklan *social media* di Instagram Greenlight dengan menggunakan EPIC Model”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini apabila rumusan masalah telah tercapai untuk mengetahui efektivitas pemasaran iklan social media di Instagram greenlight dengan menggunakan EPIC Model.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambahkan suatu wawasan serta ilmu pengetahuan dalam mengenai suatu penelitian yang dimana dimulai dari teori hingga praktik, selain itu juga penulis bisa belajar mengenai suatu permasalahan yang ada didalam perusahaan tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini agar bisa bermanfaat bagi Greenlight dan juga bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan efektivitas Iklan social media Instagram Greenlight.

3. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini agar dapat diharapkan dan juga agar dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian lainnya.

1.6 Batasan Masalah

Supaya pembahasan dari penelitian ini menjadi terarah, peneliti membatasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini membahas tentang efektivitas pemasaran iklan social media diinstagram greenlight
2. Metode yang digunakan EPIC Model

1.7 Data Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika ini dibuat supaya bisa memberikan suatu gambaran umum bagi penelitian. Berikut merupakan penjelasan ringkas dan sistematika penulisan Laporan Proyek Akhir (PA).

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.