



The Effectiveness of Instagram Ads and Facebook Ads as Promotional Platforms in Room Sales at Fairfield by Marriott Bali Legian

I Komang Bintang Tri Wiguna¹, Ni Made Suastini^{2*}, Putu Diah Sastri Pitanatri³
Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Made Suastini astidenyharta@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Advertising Effectiveness, Instagram and Facebook Ads, EPIC Model

Received : 05 June

Revised : 26 June

Accepted: 27 July

©2024 Wiguna, Suastini, Pitanatri: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of Instagram ads and Facebook ads as a promotional platform in selling rooms at Fairfield by Marriott Bali Legian. This type of research is quantitative. The sample used was 100 respondents. The data was analyzed using the EPIC Model, average scores and simple tabulations to measure the effectiveness of Instagram ads and Facebook ads. The results of this study indicate that the score for each dimension of the EPIC Model is in the range of a fairly effective scale. Namely between 2.60-4.40, the scores for each dimension are: (a) the empathy dimension has a score of 2.18, (b) the persuasion dimension has a score of 2.31 (c) the impact dimension has a score of 3.75, (d) the communication dimension has a score of 3.08, The final result obtained based on the overall EPIC Rate is 2.83 which is in the range of a fairly effective scale

Efektivitas Instagram Ads dan Facebook Ads Sebagai Platform Promosi dalam Penjualan Kamar di Fairfield by Marriott Bali Legian

I Komang Bintang Tri Wiguna¹, Ni Made Suastini^{2*}, Putu Diah Sastri Pitanatri³
Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Made Suastini astidenyharta@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Instagram dan Facebook Ads, EPIC Model

Received : 05 Juni

Revised : 26 Juni

Accepted: 27 Juli

©2024 Wiguna, Suastini, Pitanatri: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas Instagram ads dan Facebook ads sebagai platform promosi dalam penjualan kamar di Fairfield by Marriott Bali Legian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan EPIC Model, skor rata-rata dan tabulasi sederhana untuk mengukur efektivitas Instagram ads dan Facebook ads. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perolehan skor untuk masing-masing dimensi EPIC Model berada pada rentan skala cukup efektif. Yaitu antara 2,60-4,40, skor untuk masing-masing dimensi tersebut adalah: (a) dimensi empathy memiliki skor sebesar 2,18, (b) dimensi persuasion memiliki skor sebesar 2,31 (c) dimensi impact memiliki skor sebesar 3,75, (d) dimensi communication memiliki skor sebesar 3,08, Hasil akhir yang diperoleh berdasarkan atas EPIC Rate secara keseluruhan adalah 2,83 yang berada pada rentang skala cukup efektif

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi alat promosi dalam berbisnis khususnya media sosial Instagram. Instagram dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapat informasi produk yang dicari melalui fitur yang dimiliki seperti postingan foto, video, hastag dan story yang akan dimanfaatkan oleh pengguna media sosial sebagai media promosi agar produk mereka diketahui oleh konsumen (Wardy et al., 2019)

Tabel 1. *Most Use Sosial Media Platforms in Indonesia Tahun 2024*

Top Sosial Network Platforms In Indonesia	Percentage	Active Users (In Million)
Instagram	84,80%	173,59
Facebook	81,30%	166,42
Tiktok	63,10%	129,17
Twitter	58,30%	119,34
Pinterest	36,70%	75,12
Kuaishou	35,70%	73,08
LinkedIn	29,40%	60,18
Discord	17,60%	36,03

Sumber: [theglobalstatistics.com](https://www.theglobalstatistics.com), 2024.

Tabel 1.1 merupakan hasil survey yang dilakukan oleh the global statistics tahun 2024. Dapat dilihat Instagram menempati urutan pertama sebagai media sosial dengan pengguna aktif paling banyak pada tahun 2024 sebanyak 173,59 juta dengan persentase sebesar 84,80%.

Fairfield by Marriott Bali Legian sendiri menggunakan Instagram ads sebagai tempat mempromosikan produk mereka. Instagram ads sendiri merupakan salah satu bentuk iklan digital dari Instagram yang sangat efektif dalam mencapai *audiens* yang tepat. Platform ini menyediakan beragam metrik dan alat analisis yang memungkinkan pengiklan untuk melacak kinerja kampanye mereka secara real-time. Fairfield by Marriott Bali Legian juga memanfaatkan Facebook ads untuk meningkatkan penjualan kamar. Facebook ads sendiri merupakan salah satu pengiklanan yang dimiliki oleh Fairfield by Marriott Bali Legian selain dari Instagram ads (Daiman et al., 2023).

Pada tahun 2023 jumlah *reach* Instagram ads Fairfield by Marriott Bali Legian mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 660.659. Diikuti dengan *results* yang mengalami penurunan pada tahun sebelumnya sebesar 214.437. Fairfield by Marriott Bali Legian telah mengalami peningkatan biaya dari pada tahun sebelumnya untuk promosi Instagram ads pada amount spent sebesar Rp. 82.799.768. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan amount spent yang terjadi pada tahun 2023 tidak diimbangi dengan kenaikan dari reach dan result yang terjadi pada tahun tersebut. data Facebook ads Fairfield by Marriott Bali Legian pada tahun 2021 sampai dengan 2023, dimana jika dilihat selama tiga tahun terakhir reach dan Result fluktuatif. Jika dilihat dari amount spend yang dikeluarkan oleh Fairfield by Marriott Bali Legian mengalami

peningkatan di setiap tahunnya dimana ini tidak diimbangi dengan perubahan jumlah result yang terjadi di setiap tahunnya.

Pada tahun 2021-2023 persentase pendapatan dari iklan Instagram dan Facebook mengalami penurunan setiap tahunnya sebanyak 11%-13%, sehingga Fairfield by Marriott Bali Legian perlu mengevaluasi lebih lanjut keefektifitasan iklan yang digunakan untuk mendapatkan lebih banyak konsumen guna meningkatkan penjualan kamar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Syaipudin et al. (2022) yang menyatakan bahwa media sosial efektif digunakan sebagai strategi promosi untuk mengenalkan produk yang diinginkan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan digunakan sebagai alat komunikasi untuk menjalankan pemasaran. Tetapi hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian dari Saffitri et al. (2022) juga menyatakan bahwa belum efektifnya media sosial Instagram Toko Refiza karena hasil menunjukkan bahwa kontribusi penjualan yang didapat dari pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (promosi) hanya sebesar 17,1% dari total penjualan.

Berdasarkan atas fenomena yang sudah dijelaskan diatas dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat dan seberapa besar Efektivitas Instagram ads dan Facebook ads sebagai platform promosi dalam penjualan kamar di di Fairfield by Marriott Bali Legian.

TINJAUAN PUSTAKA

Sosial Media

Media sosial sebenarnya merujuk pada sebuah aplikasi yang berbasis internet, yang dibangun dengan pondasi yang ideologis dan teknologi web 2.0, dimana ini memiliki arti bahwa konten serta aplikasinya tidak dibuat ataupun diterbitkan oleh seorang individu, melainkan akan terus dilakukan modifikasi oleh semua penggunanya secara partisipatif serta kolaboratif (Noprianto, 2018; Prabhawati et al., 2024).

Media sosial sebenarnya terdiri dari dua suku kata yaitu "media" dan "sosial" dimana, "media" yang dapat diartikan sebagai sebuah alat komunikasi, sedangkan "sosial" bisa diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu bisa melakukan aksi yang dapat memberikan kontribusi tersendiri kepada Masyarakat (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Media Sosial juga didefinisikan sebagai media dimana seorang user bisa membuat sebuah konten serta aplikasi, yang bisa membuat user tersebut melakukan interaksi serta bertukar wawasan/pikiran dengan user lainnya (Sapitri et al., 2021). Dengan demikian, media sosial merupakan sebuah alat komunikasi yang memiliki basis web, dimana penggunanya bisa saling berinteraksi untuk bertukar wawasan.

Instagram ads

Instagram ads memberikan keunggulan untuk mendapatkan brand awareness untuk produk bisnis di era digital (Ciptasari et al., 2024; Pitanatri et al., 2024; Prabhawati et al., 2024). Instagram ads merupakan fitur layanan iklan berbayar yang disediakan oleh Instagram untuk membantu para pebisnis dalam melakukan promosi (Rusydi & Bahri, 2016), Ada 6 jenis iklan dalam Instagram ads, termasuk:

- a) Iklan foto, merupakan jenis marga dengan format standar, yaitu menggunakan satu foto atau gambar. Selain itu, pengiklan juga bisa menggunakan ajakan bertindak atau link yang diarahkan ke website.
- b) Iklan video, adalah jenis iklan yang menggunakan video dengan durasi yang disediakan adalah 60 detik.
- c) Iklan Carousel, adalah jenis iklan yang dapat menampilkan 2 hingga 10 foto atau video dalam satu iklan. Iklan jenis ini juga menyediakan link yang dapat mengarahkan konsumen ke website toko.
- d) Stories ads, merupakan jenis iklan yang terdapat di fitur Instagram stories, baik itu berupa foto maupun video. Marga ini akan muncul ketika pengguna Instagram sedang melihat Instagram stories pengguna lain.
- e) Iklan koleksi, adalah jenis iklan berupa foto atau video yang juga dapat menampilkan beberapa katalog produk sekaligus.

Facebook ads

Facebook *Advertising*, juga dikenal dengan *Meta ads*, adalah platform Facebook untuk memasang iklan berbayar di situs media sosial paling populer di seluruh dunia, Facebook Advertising memiliki sistem penargetan yang sangat detail cakupannya, dikarenakan dapat mengatur periklanan dengan jangkauan target berdasarkan lokasi negara, provinsi, kota hingga kecamatan dan usia (Silalahi et al., 2023) Facebook *ads* Ini adalah fitur berbayar Facebook untuk mempromosikan konten atau penawaran produk / layanan. Facebook ads dapat diatur sesuai dengan minat, jenis kelamin, usia, dan bahkan lokasi dan tempat tinggal yang Anda inginkan, dan target yang Anda inginkan (Taryono, 2023). Facebook *ads* adalah platform periklanan berbayar di Facebook yang memungkinkan pengguna mempromosikan konten atau dengan penargetan detail berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, dan minat. Iklan ini dapat diarahkan untuk mempromosikan fanpage dan dirancang untuk mencapai target pasar spesifik. Serta menawarkan berbagai fitur untuk mendukung pemasaran, menjadikannya pilihan bagi pelaku usaha.

Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah pesan yang dapat menarik penerima yang memiliki strategi yang tepat sasaran dan persuasi (Hasanah et al., 2015) Efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak, yaitu: dampak komunikasi dari sebuah iklan yang meliputi dampak terhadap kesadaran, pengetahuan, dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan, dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya oleh iklan (Adnyani & Pitanatri, 2017; Dwilestari et al., 2024; Pitanatri et al., 2022). Beberapa kriteria agar sebuah iklan dapat dikatakan efektif adalah:

- a. Iklan adalah manifestasi dari strategi pemasaran.
- b. Iklan yang efektif berasal dari perspektif konsumen. Iklan harus dibuat berdasarkan nilai dan kerinduan konsumen yang telah ditentukan sebelumnya, bukan hanya berdasarkan kebutuhan pemasar.
- c. Iklan dapat menemukan cara unik untuk menembus iklan yang eksplosif.
- d. Iklan yang efektif tidak menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dilakukan.

- e. Mencegah ide-ide kreatif yang berasal dari strategi yang tidak jelas.

Sedangkan dalam menilai efektivitas ada 5 hal yang dapat ditimbulkan oleh efektivitas iklan diantaranya:

- a. Pemahaman - Penerimaan isi rangsangan seperti yang disampaikan oleh komunikator.
- b. Kenikmatan - Komunikasi yang dibuat untuk bersenang-senang
- c. Mempengaruhi Sikap - Komunikasi dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain. Salah satu cara untuk mempengaruhi sikap orang lain adalah dengan menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif membutuhkan pemahaman tentang psikologi komunikator, psikologi pesan, dan psikologi komunikan.
- d. Hubungan Sosial yang Baik - Komunikasi bertujuan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Sebagai makhluk sosial, kebutuhan sosial menjadi kebutuhan manusia yang paling penting. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk membina dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan pergaulan, kontrol dan kekuasaan, serta cinta dan kasih sayang.

Tindakan Persuasi ditujukan untuk menghasilkan tindakan yang diinginkan. Efektivitas komunikasi diukur dari tindakan nyata yang dilakukan oleh komunikan (Sutrisno et al., 2019). efektivitas iklan merupakan hasil dari upaya komunikasi yang mampu menarik perhatian penerima dengan strategi yang tepat dan persuasi. Dapat meningkatkan kesadaran, pengetahuan, serta berpengaruh terhadap penjualan. Dalam menilai efektivitas penting untuk memperhatikan pemahaman, pengaruh terhadap sikap dengan menciptakan kesan yang mendukung produk, iklan diharapkan dapat tertanam di benak konsumen. Yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

EPIC Model

Efektivitas dari dari media sosial promosi dapat dilakukan pengukuran dengan menggunakan tiga kriteria yaitu pengingat, persuasif dan penjualan, dimana untuk omset penjualan bisa dilihat dari catatan penjualan dan untuk kriteria perusasi dan pengingat bisa dilakukan pengukuran menggunakan EPIC Model .(Ernestivita., 2020). Model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact and communications) adalah model analisis efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan riset pemasaran terkemuka di dunia. Model EPIC mencakup empat dimensi penting, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Niriyah & Anggreny, 2023). EPIC model adalah alat untuk mengukur efektivitas iklan dengan empat dimensi utama: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Model ini mengevaluasi seberapa baik iklan menarik perhatian dan menyentuh perasaan audiens (empati), mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka terhadap produk atau merek (persuasi), meninggalkan kesan kuat dan mempengaruhi ingatan audiens (dampak), serta menyampaikan pesan dengan jelas dan dapat dipahami (komunikasi). Penggunaan Model EPIC

memungkinkan analisis terpisah pada setiap dimensi, mengidentifikasi kelemahan dalam strategi iklan, dan memungkinkan perbaikan untuk mencapai tujuan promosi yang lebih efektif. Evaluasi ini membantu memahami sejauh mana iklan diingat, seberapa kuat pengaruhnya, dan dampaknya terhadap penjualan, sehingga memberikan panduan komprehensif untuk meningkatkan strategi iklan melalui pengukuran yang terstruktur dan terfokus.

1. *Empathy*

Empati merupakan sebuah keadaan mental serta membuat seseorang bisa mengidentifikasi diri sendiri atau membuat dirinya memiliki perasaan dan pikiran yang sama dengan sekelompok orang (Rahman Hayadi et al., 2021). Empati merupakan sebuah keadaan mental serta membuat seseorang bisa mengidentifikasi diri sendiri atau membuat dirinya memiliki perasaan dan pikiran yang sama dengan sekelompok orang. Dimensi empati bisa memberikan informasi apakah konsumen bisa menerima dan menyukai iklan yang dibuat serta memberikan gambaran bagaimana sudut pandang konsumen melihat hubungan iklan dengan diri pribadi mereka (Prautami, 2022).

2. *Persuasion*

Persuasi merupakan sebuah dimensi yang memberikan informasi apa yang bisa diberikan suatu promosi agar bisa menguatkan karakter dari sebuah merek, sehingga dalam pemasangan promosi bisa memperoleh sebuah pemahaman dampak dari promosi terhadap keinginan memberikan konsumen dan mendapatkan kemampuan promosi dalam mengembangkan daya tarik produk (Herawati dkk., 2019). Persuasi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar target konsumen terdorong untuk merubah perilaku, keyakinan, serta sikap atau kemauan sendiri yang tercapai dengan memanfaatkan pengaruh baik secara verbal atau nonverbal (Ernestivita dkk., 2020).

3. *Impact*

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol daripada merek lainnya pada kategori serupa atau apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan (Ernestivita, 2020). Konsumen memiliki tingkat pengetahuan terkait produk (levels of product knowledges) yang berbeda, dimana terdapat empat tingkat yang bisa digunakan untuk menerjemahkan informasi baru serta membuat pilihan pembelian yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek produk dan model produk. Terdapat juga tiga jenis pengetahuan produk yang dimiliki konsumen yaitu: pengetahuan terkait ciri/karakter produk, konsekuensi/manfaat positif dalam menggunakan produk, dan nilai yang dipuaskan/dicapai suatu produk (Aprilia 2018).

4. *Communication*

Dimensi komunikasi bisa memberikan informasi yang berkaitan dengan kemampuan dari konsumen dalam mengingat pesan-pesan utama yang disampaikan, pemahaman dari konsumen, serta kesan yang ditinggalkan dari pesan tersebut (Dwi, 2020). Terdapat dua tahapan yang bisa membuat

strategi komunikasi berhasil, dimana tahap pertama terjadi saat pemasar melakukan serta membuat komunikasi promosi agar bisa meng-encoding suatu makna dan tahap kedua adalah pen-dencing-an dimana konsumen masuk serta memahami informasi dalam komunikasi promosi serta mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang sudah ditangkap (Hayadi et al.,2021.)

Promosi

Promosi merupakan sebuah komunikasi yang berisikan pesan atau informasi ingin disampaikan oleh perusahaan dimana pesan atau informasi ini bisa memberikan stimulus kepada konsumen sehingga terjadi kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan Tindakan pembelian (purchase) oleh konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan (Restaty dkk., 2020)

Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi sebuah produk dari media sosial begitu juga sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menggunakan media sosial. Hal ini yang menjadikan media sosial sebagai media yang potensial digunakan untuk menemukan konsumen atau pengguna produk sehingga dapat meningkatkan penjualan (Saffitri et al., 2022).

METODOLOGI

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada Fairfield by Marriott Bali Legian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dimana metode kuantitatif ini menggunakan survey deskriptif dalam mengumpulkan data. Pada penelitian ini menganalisis Efektifitas pengiklanan sosial media Instagram dan Facebook yang dimiliki oleh Fairfield by Marriott Bali Legian. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian. Saat ini, pada tanggal 27 Januari 2024, terdapat 6,6k followers dari Instagram @fairfieldbalilegian. Sampel merupakan Sebagian dari anggota populasi yang diambil dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel yang sudah ditentukan. Dari jumlah followers Instagram @fairfieldbalilegian sebanyak 6.469, data ini dapat digunakan sebagai ukuran populasi sehingga rumus slovin dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui studi dokumentasi dan kuesioner. adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah tabulasi sederhana, skor rata-rata dan *EPIC rate*.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas EPIC Instagram dan Facebook ads Berdasarkan Alpha Cronbach Score yang diperoleh, variabel *Emphaty*, *Persuasif*, *Impact*, dan *Communication* dapat diandalkan, hal ini sesuai dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa jika Alpha Cronbach Score berada pada rentang 0,60 - 0,80 maka variabel tersebut dapat diandalkan.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instagram ads dan Facebook ads

Variabel	Item	R Hitung	Alpha Cronbach Score
Emphaty (X ₁)	X1.1	0,716	0,663
	X1.2	0,701	
	X1.3	0,714	
	X1.4	0,690	
Persuasif (X ₂)	X2.1	0,505	0,745
	X2.2	0,693	
	X2.3	0,561	
	X2.4	0,555	
Impact (X ₃)	X3.1	0,755	0,606
	X3.2	0,745	
	X3.3	0,744	
Communication (X ₄)	X4.1	0,863	0,702
	X4.2	0,769	
	X4.3	0,89	
	X4.4	0,773	

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menjelaskan gambaran tentang responden yang terlibat pada penelitian ini menurut jenis kelamin dan usia. Terlihat pada tabel 3 dan 4.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	21 - 30 tahun	77	77%
2	31 - 40 tahun	23	23%
3	41 - 50 tahun	0	0%
4	> 50 tahun	0	0%
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Peneliti, 2024

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 21 – 30 tahun. Hal tersebut dikarenakan masyarakat dengan rentang usia 21-30 tahun lebih aktif dalam menggunakan sosial media.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Negara

No	Asal Negara	Frekuensi	Persentase (%)
1	Indonesia	63	63
2	Australia	15	15
3	India	2	2
4	Lainnya	20	20
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Peneliti, 2024

Berdasarkan pemaparan data tersebut dapat dilihat bahwa Sebagian besar responden berasal dari Indonesia. Hal tersebut dapat terjadi karena *followers* yang dominan dapat dihubungi oleh peneliti yaitu responden dengan kewarganegaraan Indonesia.

Analisis Epic Rate

Model EPIC merupakan model analisis efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Model EPIC mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Hayadi et al., 2021). Pada penelitian ini akan diukur efektivitas facebook dan Instagram *ads* untuk penjualan kamar di Fairfield by Marriott Bali Legian. Berikut merupakan hasil perhitungannya:

$$EPIC Rate = \frac{\text{Empati} + \text{Persuasi} + \text{Dampak} + \text{Komunikasi}}{4}$$

$$EPIC Rate = \frac{2,18 + 2,31 + 3,75 + 3,08}{4}$$

$$EPIC Rate = 2,83$$

Variabel Emphaty (X1)

Dari 3 pernyataan mengenai *Emphaty* dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *emphaty* dalam mengukur efektivitas Instagram dan Facebook ads untuk penjualan kamar di Fairfield by Marriot Legian Bali tidak efektif, hal itu dapat disimpulkan karena rata-rata seluruh bobot total dari responden yaitu 2,18 yang berada di interval kriteria tidak efektif yaitu interval 1,8 – 2,60. Hasil analisis yang dilakukan pada dimensi ini juga memberikan informasi bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh Fairfield by Marriott Bali Legian dinilai kurang menarik dalam memberikan informasi tentang daya tarik yang dimiliki oleh kamar. Selain itu promosi yang dilakukan juga memiliki kualitas kurang baik sehingga iklan yang dilihat oleh responden perlu ditingkatkan sehingga memberikan kesan dan dapat memberikan ketertarikan untuk melihat kembali akun Instagram dan Facebook Fairfield by Marriott Bali Legian.

Variabel Persuasi (X2)

Dari 4 pernyataan mengenai Persuasi dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi Persuasi dalam mengukur efektivitas Instagram dan Facebook *ads* untuk penjualan kamar di Fairfield by Marriot Legian Bali tidak efektif. Hal itu dapat disimpulkan karena rata-rata seluruh bobot total dari responden yaitu 2,31 yang berada di interval kriteria tidak efektif yaitu interval 1,8 - 2,60. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam kualitas promosi yang dilakukan oleh Fairfield by Marriott Bali Legian agar dipercaya sehingga bisa menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang dimiliki.

Variabel Impact (X3)

Dari 3 pernyataan mengenai *Impact* dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *Impact* dalam mengukur efektivitas Instagram dan Facebook *ads* untuk penjualan kamar di Fairfield by Marriot Legian Bali efektif, hal itu dapat disimpulkan karena rata-rata seluruh bobot total dari responden yaitu 3,75 yang berada di interval kriteria efektif yaitu interval 3,4 - 4,20.

Variabel Communication (X4)

Dari 4 pernyataan mengenai *Communication* dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi dalam mengukur efektivitas *Communication* Instagram dan Facebook *ads* untuk penjualan kamar di Fairfield by Marriot Legian Bali cukup efektif, hal itu dapat disimpulkan karena rata-rata seluruh bobot total dari responden yaitu 3,08 yang berada di interval kriteria cukup efektif yaitu interval 2,60 - 3,40.

Efektivitas Instagram dan Facebook Ads dalam Penjualan Kamar Fairfield by Marriot Legian Bali dengan EPIC Model

Dari hasil di atas diperoleh EPIC Rate sebesar 2,83 yang berada pada rentang 2,60- 3,40. Hal ini menandakan bahwa efektivitas Instagram *Ads* dan Facebook *Ads* untuk penjualan kamar di Fairfield by Marriot Bali Legian berada pada kategori cukup efektif berdasarkan dimensi *emphaty*, *persuasi*, *impact*, dan *communication*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan melalui Facebook dan Instagram *ads* untuk penjualan kamar Fairfield by Marriot Legian Bali cukup efektif. Skor terendah berada pada dimensi *Emphaty* dimana hasil pada dimensi tersebut adalah 2,18 yang berada pada interval tidak efektif. Sehingga perlu adanya peningkatan daya tarik pada ads yang ditampilkan. Hal ini penting karena empati dapat memberikan informasi bahwa konsumen memang menyukai iklan yang dibuat (Dwi, 2020).

Lalu untuk perolehan nilai tertinggi berada pada dimensi *Impact* yang memiliki skor rata-rata 3,75 yang berada pada interval efektif, yang mana berarti bahwa konsumen terlibat pada produk yang mereka pilih (Ernestivita, 2020). Secara keseluruhan atau *EPIC rate* dari Facebook dan Instagram *ads* untuk penjualan kamar di Fairfield by Marriot Legian Bali berada pada kategori cukup efektif dengan perolehan nilai 2,83. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook dan Instagram *Ads* cukup efektif dalam meningkatkan penjualan kamar di Fairfield by Marriot Legian Bali menggunakan EPIC model.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui judul “Efektivitas Instagram *ads* dan Facebook *ads* sebagai platform promosi dalam penjualan kamar Fairfield by Marriot Legian Bali”, didapatkan hasil bahwa, iklan melalui Instagram dan Facebook dari Fairfield by Marriot Legian Bali cukup efektif dengan skor keseluruhan *EPIC Rate* sebesar 2,83 berdasarkan nilai rata-rata di setiap dimensi, diketahui bahwa dimensi *impact* memiliki nilai rata-rata paling besar yaitu 3,75, lalu dimensi *communication* dengan nilai sebesar 3,08, dimensi *persuasi* sebesar 2,31 dan dimensi *emphaty* sebesar 2,18.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel yang dapat meningkatkan penjualan kamar, dikarenakan adanya keterbatasan dalam penelitian ini dan masih banyak jenis iklan media sosial yang dapat meningkatkan penjualan kamar seperti tiktok, X, dan Youtube

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunianya peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan lancar.

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan untuk para dosen pembimbing yang senantiasa memberikan saran dan masukan yang membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, I. G. A. P., & Pitanatri, P. D. S. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap Bagi Tamu Fit (Free Independent Traveller) : Studi Kasus Di Hilton Bali Resort. In *Jurnal Bisnis Hospitaliti* (Vol. 6, pp. 1-21). <http://ojs.stpbali.ac.id/index.php/jbh/article/view/102/82>
- Ciptasari, D. A., Pitanatri, P. D. S., & Adinda, C. (2024). The Influence of Social Media Marketing Instagram and Electronic Word of Mouth TripAdvisor on Purchase Interest at The Stones, Legian-Bali. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 369-380. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i4.9821>
- Dwilestari, N. K., Pitanatri, P. D. S., & Suastini, N. M. (2024). The Influence of Price and Celebrity Endorsement via Instagram on Generation Y Tourists' Purchase Interest at The St. Regis Bali Resort. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 381-394. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i4.9806>
- Ernestivita, G., & Nusantara PGRI Kediri, U. (2020). *Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model*. 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.29407/e>
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model.

- Jannah Daiman, N., Administrasi Bisnis, J., & Negeri Kupang, P. (n.d.). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online. In *Journal homepage*.
www.https://jurnal.jalaberkat.com
- Niriyah, S., & Anggreny, Y. (2023). Nurses' Work Motivation in Providing Nursing Care During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.31539/jks.v7i1.6158>
- Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (SMA) Untuk Perpustakaan Di Indonesia. In *Jurnal Pustaka Budaya* (Vol. 5, Issue 2). <https://journal.unilak.ac.id/index.php/pb>
- Pitanatri, P. D. S., Damanik, J., Mustofa, K., & Wijono, D. (2022). Where to eat? Exploring Flashpacker's dining preference in Bali following the COVID-19 pandemic. In *The Emerald handbook of destination recovery in tourism and hospitality* (pp. 153–175). Emerald Publishing Limited.
- Pitanatri, P. D. S., Hamidi, D. Z., Christianty, R., Lydia, E. L., & Shankar, K. (2019). How data analytics and survey data is important for the long term decision of business. *Journal of Critical Reviews*, 6(5).
<https://doi.org/10.22159/jcr.06.05.20>
- Pitanatri, P. D. S., Hassan, A., & Witarsana, I. (2024). Digital impressions: Evaluating Instagram's influence on hotel brand awareness in Bali. *International Journal of Tourism and Hotel Management*, 6(2), 01–11.
<https://doi.org/10.22271/27069583.2024.v6.i2a.100>
- Prabhawati, L. G. A., Pitanatri, P. D. S., & Adyatma, P. (2024). The Influence of E-WOM and Price Through Booking.com on Purchase Interest at Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 355–368.
<https://doi.org/10.55927/esa.v3i4.9809>
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 8(2), 153–164.
<https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6991>
- Rahman Hayadi, K., Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta Laksono Sumarto, F., Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta Suyamto, F., Ekonomi dan Bisnis Universitas

Tunas Pembangunan Surakarta, F., Epic, M., Pembelian, K., & Linier Berganda Alamat korespondensi,

Restaty, S. M. N., & Wuryanta, A. E. W. (2020). Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal. *Warta ISKI*, 3(02), 91–102. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.62>

Saffitri, E. A., & Widati, E. (2022). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial "Instagram" Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza*. 3(1), 2022.

Sapitri, S., Kunci, K., promosi, B., & Penjualan, P. (n.d.). *Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Lampung Analysis Of Promotion Costs To Increase Ticket Sales At Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Lampung*.

Silalahi, P. R., Haikal, S. A., Insana, I., Ekonomi, F., & Islam, D. B. (n.d.). *Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian*.

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (n.d.). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>

Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (n.d.). *Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan (Vol. 01, Issue 01)*.

Taryono. (2023). Konsep Digital Marketing Berbasis Facebook Ads Dalam Strategi Pemasaran. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pantan Labu Aceh Utara Teuku Edyansyah Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1).

Wagey, A. B., Pitanatri, P. D. S., & Sujatha, D. K. (2020). Marketing Communications Mix Strategy to Improve Room Sales at The Ritz Carlton Jakarta Mega Kuningan. *TRJ Tourism Research Journal*, 4(1), 45–61.

Wardy Lubis, F., & Sari Ratu, L. (n.d.). *Instagram @Habitat.Coffee Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Peranan Instagram @Habitat.Coffee Sebagai Media Promosi Bagi Konsumen)*. www.instagram.com/thelcocoffe,