
Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Facebook Ads

¹Luthfiah Nur Fatikha, ²Mohamad Maftuh Fauzi,
^{1,2}Fakultas Ekonomi Syariah STIES Putera Bangsa Tegal

Alamat: Jl. Prof. Moh. Yamin 22 Kudaile, Slawi, Tegal (Komplek YAUMI Center Lt.2)

Korespondensi penulis: nfluthfiah@gmail.com

Abstract. *Currently, technological developments in Indonesia are occurring very rapidly, which has resulted in increasingly sophisticated facilities. One form of technology integration is in marketing practices using digital marketing strategies. The aim of this research is to conceptually examine digital marketing strategies through the Facebook Ads platform to increase competitiveness in the market. The type of research is a descriptive qualitative approach. Research data is primary and secondary data in the form of information from supervisors and team members, as well as theory and empirical findings from previous research obtained using literature studies. The conclusion that can be drawn from the results of the discussion states that digital marketing strategy is a form of marketing that emphasizes brand communication to be able to strengthen its competitiveness in the digital market and increase income significantly. Theoretically, digital marketing strategies through the social media platform Facebook Ads can not only influence brand satisfaction, but can also lead to increased brand trust and brand loyalty.*

Keywords: *Digital Marketing, Facebook Ads, Descriptive*

Abstrak. Saat ini perkembangan teknologi di Indonesia terjadi sangat pesat, yang menghasilkan sarana semakin canggih, salah satu bentuk integrasi teknologi tersebut adalah dalam praktik pemasaran menggunakan strategi digital marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara konseptual mengenai strategi digital marketing melalui platform Facebook Ads untuk meningkatkan daya saing dipasaran. Jenis penelitian adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian merupakan data utama dan sekunder berupa informasi dari dosen pembimbing dan anggota tim, serta teori dan temuan empiris penelitian terdahulu yang didapatkan menggunakan studi literatur. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil diskusi menyatakan bahwa strategi digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang menekankan komunikasi merek untuk dapat memperkuat daya saingnya dipasar digital dan meningkatkan penghasilannya secara signifikan. Secara teoretis, strategi digital marketing melalui platform media sosial Facebook Ads tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan merek, namun dapat juga menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek dan loyalitas merek.

Kata kunci: Digital Marketing, Facebook Ads, Deskriptif

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Di era sekarang ini, upaya pemasaran produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bisa dengan memanfaatkan media digital. Melalui media digital dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, sehingga para konsumen dapat melihat dan menilai sendiri bagaimana kualitas suatu produk.

Salah satu media pemasaran yang banyak disukai daripada media nonvirtual adalah Facebook (Waters et al., 2011). Pengguna media sosial khususnya Facebook saat ini terus meningkat untuk berbagai keperluan seperti sarana mencari teman, sarana komunikasi, sarana mencari maupun berbagi informasi, dan sebagai sarana promosi untuk keperluan bisnis. Kegiatan promosi dibentuk untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan akan berakhir dengan pembelian suatu produk (Afifah et al., 2019)

Media sosial Facebook lebih banyak penggunaannya diantara media sosial lainnya karena Facebook merupakan salah satu media sosial yang sangat mudah penggunaannya. Sehingga, Facebook bisa digunakan oleh semua kalangan bahkan bagi orang-orang yang baru mengenal jejaring sosial sekalipun. Pernyataan ini juga di dukung dengan pernyataan (Taylor et al., 2011) bahwa Facebook telah berkembang menjadi media sosial yang paling populer dan personalisasinya semakin digunakan sebagai strategi periklanan yang membuat iklan lebih relevan bagi penggunaannya. Facebook merupakan situs jejaring sosial yang memiliki layanan bagi penggunaannya untuk memposting foto, memposting informasi, memposting komentar dan membagikan konten menarik lainnya di web Facebook.

Facebook memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan pemasaran secara digital salah satunya yaitu iklan Facebook atau yang biasa disebut dengan Facebook Ads. Facebook Ads merupakan suatu media untuk melakukan promosi atau pemasaran suatu produk yang ditunjukkan kepada semua orang yang menggunakan Facebook.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka penelitian sekarang mengenai penerapan strategi digital marketing melalui platform media sosial Facebook Ads. Kesenjangan dari studi terdahulu adalah bahwa studi terdahulu mencakup pemasaran digital secara umum, sementara penelitian sekarang lebih spesifik dengan fokus pada platform media sosial Facebook tentang optimalisasi pemasaran digital melalui Facebook Ads dengan tujuan untuk memperkenalkan sekaligus mengajak para pegiat usaha online mengoptimalkan pemasaran secara digital agar lebih efektif dan efisien. Karena, beriklan di Facebook Ads akan lebih meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek yang dipromosikan seperti mengenali atau mengingat nama, gambar, logo maupun slogan-slogan yang pernah digunakan dalam mempromosikan merek. Setelah mendapatkan nama, para pegiat usaha online tentu akan lebih mudah untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis lainnya. Beriklan di Facebook Ads juga dapat disesuaikan dengan target yang diharapkan atau sesuai dengan kriteria bisnis yang dimiliki. Sehingga, target pasar lebih jelas dan tentunya hal ini akan lebih berpotensi untuk mendapatkan konsumen yang tepat sesuai target.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. Digital marketing merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran, yang terjadi dengan beberapa tahapan sebagai berikut (Ryan, 2014:4):

- a) Teknologi baru muncul dan mulai digunakan.
- b) Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran.
- c) Para pemasar yang inovatif melakukan eskplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran.
- d) Teknologi menjadi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran.

Tahapan di atas menunjukkan bagaimana sebuah teknologi mendasari terlahirnya konsep digital marketing, salah satu media yang digunakan adalah Facebook Ads merupakan suatu media untuk melakukan promosi atau pemasaran suatu produk yang ditunjukkan kepada semua orang yang menggunakan Facebook. Yang bertujuan untuk meningkatkan target pasar dan mengoptimalkan pemasaran agar lebih efektif dan efisien.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, yaitu penelitian untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi antara peneliti dengan fenomena yang ingin dibahas. Penelitian ini menggunakan penyajian secara deskriptif, yang memfokuskan pada fenomena penerapan Digital Marketing pada salah satu platform media sosial Facebook Ads. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan suatu fenomena yang terjadi secara rinci dengan cara mengumpulkan data sedetail-detailnya. Dari data tersebut diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang terjadi dan diharapkan dapat memunculkan sebuah teori. Metode penelitian kualitatif memiliki beberapa macam, seperti etnografi, studi kasus, studi dokumen, pengamatan atau observasi alami, serta fenomenologi. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang rinci dan akurat tentang suatu fenomena, pendekatan ini berisi tentang strategi penggunaan Digital Marketing melalui Facebook Ads pada pemasaran sebuah produk. Fakta-fakta yang dianalisis berdasarkan data-data yang ada kemudian diuraikan berdasarkan teori yang berlaku untuk menghasilkan kesimpulan dan saran bagi para pengguna Facebook Ads terutama bagi para pebisnis untuk membantu meningkatkan target pasarnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Facebook Ads

Facebook Ads merupakan layanan iklan berbayar yang disediakan oleh Facebook untuk membantu bisnis dalam mempromosikan produk, jasa, atau konten mereka. Iklan yang telah dibuat kemudian muncul pada pengguna Facebook, Instagram, Messenger, atau media sosial lainnya yang berada dalam naungan Meta.

Facebook Ads sendiri adalah sebuah media iklan atau promosi yang mana menjadikan pengguna Facebook sebagai audiensnya. Iklan yang dibuat akan ditempatkan di beranda atau sidebar. Berdasar bentuknya, ada dua jenis iklan yaitu iklan video dan iklan bergambar. Dan Facebook Ads pun mempunyai beberapa kategori iklan berdasar tujuannya, seperti Traffic, Engagement, Lead Generation dan lainnya.

Fitur Facebook Ads

Ada beberapa fitur dari Facebook Ads yang bisa digunakan untuk memaksimalkan penggunaannya dalam meningkatkan bisnisnya.

1) Third-Party Tag Integration

Menyiapkan kode (Facebook Pixel) adalah kode yang dipasang pada sebuah website. Kode ini bisa melacak konversi dari Facebook Ads, optimasi untuk iklan digital dan juga membangun audiens yang sesuai untuk iklan tersebut.

Dimana fitur Third-Party Tag Integration ini, ketika beriklan bisa langsung menerapkan kode tanpa harus menyentuh kode lain di situs web mereka, hanya perlu mengklik tautan untuk setiap platform untuk bisa melihat petunjuk langkah selanjutnya.

2) Pixel Helper

Sebelum beriklan, pastikan bahwa Conversion Pixel sudah berjalan dengan benar. Chrome extension di Facebook akan melakukan pengecekan ulang, mengatasi masalah pixel yang terjadi dan juga mempelajari cara untuk meningkatkan kinerja sebelum iklan diluncurkan.

3) Creative Hub

Fitur Facebook Ads lainnya ini adalah tool untuk melihat gambaran iklan. Di mana tool ini untuk bisa menguji jenis iklan, penempatannya dan juga elemen iklan di dalamnya.

4) Facebook Analytics

Fitur satu ini akan memberikan informasi tentang kinerja iklan yang dibuat. Di Facebook Analytics, bisa melihat informasi tentang pengguna, engagement, dan juga demografi pengguna. Selain itu dapat membuat Funnel, di mana berisikan urutan tindakan yang ingin dilakukan pengukuran, pelacakan perilaku pengguna dari waktu ke waktu.

5) Audiens Insights

Fitur Audiens Insights ini menawarkan detail tambahan mengenai audiens, bisa membangun target audiens yang ideal dan melihat informasi tentang demografi pengguna, jumlah likes, penggunaan data di Facebook dan juga minat.

6) Optimalisasi Budget Iklan

Fitur ini akan memudahkan untuk memastikan bahwa iklan yang dibuat bisa sesuai dengan budget di beberapa jenis iklan, lalu Facebook akan mendistribusikan budget tersebut ke set iklan yang punya kinerja baik.

7) Penjadwalan Iklan

Facebook Ads juga memiliki fitur penjadwalan iklan, bagi pengiklan yang memilih lifetime budget. Ini bisa dipilih saat membuat iklan baru.

8) Target Lokasi

Fitur Facebook Ads berikutnya berkaitan dengan pengaturan penargetan lokasi untuk audiens. Di mana dapat memilih jarak target ataupun memilih menargetkan kota. Fitur ini cocok digunakan untuk bisa lebih mudah mendapat pelanggan.

9) Connections

Apabila memiliki aplikasi atau menggunakan Events dan ingin menjangkau audiens yang terhubung ke halaman Facebook pribadi, fitur ini bisa membantu. Jadi, bisa menargetkan audiens yang menyukai halaman pribadi, teman ataupun mengecualikan orang-orang tertentu yang menyukai halaman kita.

10) Saved Audiences

Dapat menyimpan target audiens yang sudah pernah ditentukan sebelumnya, bila mungkin ini akan digunakan lagi di lain waktu.

11) Daftar Blokir dan Penerbit

Tahun 2018 lalu, Facebook merilis fitur berupa daftar penerbit dari ribuan URL tempat iklan muncul. Kita dapat meninjau iklan dan mengidentifikasi URL yang tidak ingin iklan di tayang di sana, dan dapat memasukkannya dalam daftar blokir.

12) Pengaturan Otomatis

Fitur ini dapat membantu untuk mengaktifkan, menjeda dan juga mengelola iklan. Pengaturan otomatis ini hanya bisa diterapkan untuk seluruh iklan yang aktif atau dihentikan sementara. Beberapa hal tentang fitur Facebook Ads di atas seharusnya dipahami setiap pebisnis yang ingin melakukan promosi digital, terutama menargetkan para pengguna Facebook.

Jenis – Jenis Facebook Ads

Facebook Ads terdiri dari beberapa jenis yang bisa dicoba. Apa saja?

- Facebook Feed Ads: iklan yang muncul di beranda pengguna Facebook atau Instagram, bisa berupa gambar atau video.
- Facebook Stories Ads: iklan yang muncul di fitur cerita (story) pengguna.
- Facebook Carousel Ads: iklan yang terdiri dari beberapa gambar dan video dalam satu tampilan.
- Facebook Right Column Ads: iklan yang berada di sebelah kanan pada Facebook versi desktop.
- Facebook inStream Video Ads: iklan pendek yang muncul di tengah video yang sedang ditonton oleh pengguna.
- Facebook Instant Articles Ads: iklan khusus untuk mempromosikan artikel atau blog.
- Facebook Marketplace Ads: iklan berupa gambar atau video di halaman produk dan beranda serta memiliki tampilan mirip marketplace.
- Facebook Network Native Ads: iklan yang muncul di luar media sosial Facebook dan jaringannya, contohnya website maupun aplikasi

Cara Menggunakan Facebook Ads

Langkah -langkah untuk melakukan promosi dan pemasangan iklan yang lebih tersistematis, bisa menggunakan Facebook Ads, yaitu dengan cara :

1. Langkah pertama, buka halaman Facebook Ads.
2. Masuk ke halaman kampanye, dan pilih seperti pembuatan iklan terpadu dan pembuatan iklan cepat.
3. Melanjutkan dengan menentukan tujuan dari iklan tersebut.
4. Pilih jenis iklan Facebook, iklan uji split atau iklan pengoptimalan anggaran.
5. Penulisan nama iklan dan pemilihan tujuan trafik.
6. Tampilkan promo untuk mengundang ketertarikan konsumen.
7. Penentuan target audiens dilakukan agar pemasangan iklan lebih terarah.
8. Pilihan penempatan atau lokasi pemasangan iklan.
9. Pemilihan jadwal iklan tayang berkaitan dengan berapa lama iklan akan ditampilkan di Facebook.
10. Pemilihan gambar, penulisan judul dan memasukkan tautan.
11. Iklan telah siap dan kini saatnya melakukan pembayaran iklan.

Strategi Penerapan Digital Marketing menggunakan Facebook Ads

Teori pemasaran digital menekankan betapa pentingnya memanfaatkan platform digital untuk mencapai hasil yang diinginkan. Teori ini menyatakan bahwa platform digital tidak hanya memberikan saluran komunikasi baru, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih pribadi dengan konsumen (Saefullah et al., 2022).

- a) Teori pemasaran konten adalah pendekatan yang kuat yang mengakui kebutuhan ini dan mengusung gagasan bahwa penyediaan konten yang berkualitas tinggi, berharga, dan relevan dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempengaruhi persepsi merek, dan, pada akhirnya, memengaruhi keputusan pembelian
- b) Teknologi digital memungkinkan pelanggan menjadi salah satu pihak yang berkontribusi terhadap pembentukan produk, sehingga dengan penyediaan media yang dapat mengakomodir keinginan pelanggan dalam hal kontribusi tersebut akan semakin menjadikan pelanggan merasa memiliki kontrol atas produk melalui umpan balik yang diberikan, sehingga akan memberikan nilai positif ke pelanggan.
- c) Facebook Ads merupakan salah satu media digital marketing yang memberikan kenyamanan untuk digunakan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa bahwa media yang digunakan adalah nyaman, maka pelanggan akan dapat menggunakannya dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini akan membuat pelanggan merasakan kecepatan akses dalam mencari kebutuhan yang diinginkan dan cenderung lebih cepat menemukannya.
- d) Kecepatan pelayanan. Salah satu manfaat utama dari adanya teknologi digital adalah pemberian efisiensi waktu bagi para pelanggan dalam mencari dan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, semakin cepat suatu produk atau jasa disajikan, semakin pelanggan akan merasakan pemenuhan atas harapannya karena pelanggan sangat menghargai waktunya.
- e) Kualitas produk. Teknologi digital menjadikan persaingan antar produk dan jasa semakin ketat, dimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan banyak pilihan untuk satu produk atau jasa yang diinginkan untuk dibandingkan dan dipilih yang dirasa paling.

Dalam hal ini, digital marketing melalui platform media sosial Facebook Ads dapat membantu para pemilik bisnis untuk memahami dan mengimplementasikan strategi – strategi tersebut dengan benar dan efektif. Dengan demikian para pemilik bisnis dapat memperkuat daya saingnya dipasar digital dan meningkatkan penghasilannya secara signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan banyaknya platform dan saluran yang tersedia, memilih jalur yang tepat untuk bisnis dapat menjadi tantangan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari tren pemasaran digital dan menganalisis seberapa efektif platform Facebook Ads sebagai media iklan atau promosi melalui media digital.

Strategi Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi tersebut dalam sebuah bisnis harus dengan memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi digital marketing yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi digital marketing adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan.

Pemilihan digital marketing melalui platform Facebook Ads sangat tepat digunakan untuk membantu pemilik bisnis mencapai tujuan dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Studi ini menunjukkan alasan mengapa para pemilik bisnis harus memilih platform pemasaran digital yang paling sesuai dengan jenis bisnis dan target pasar mereka. Selain itu, studi ini memberikan informasi tentang tren pemasaran digital yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di era digital yang terus berubah.

DAFTAR REFERENSI

- Anissacil. (2022, August 24). 6 fitur kece Facebook ads penunjang usahamu. Retrieved from Karir.mu: <https://tanyadigital.com/13-fitur-facebook-ads-yang-wajib-digunakan/>
- Arnetta. (2022, October 6). Facebook ads manager: Pengertian dan fitur-fitur pentingnya untuk bisnis. Retrieved from DailySosial: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-facebook-ads-manager>
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22.
- Charles, Y. (n.d.). 13 fitur Facebook ads yang wajib digunakan. Retrieved from tanyadigital.com.
- Charles, Y. (n.d.). 13 fitur Facebook ads yang wajib digunakan. Retrieved from tanyadigital.com: <https://tanyadigital.com/13-fitur-facebook-ads-yang-wajib-digunakan/>
- Darestuti, M. (2022, March 4). Mengetahui 12 fitur Facebook ads yang bermanfaat bagi bisnis Anda. Retrieved from Buzzup.id: <https://buzzup.id/12-fitur-facebook-ads/>

- Effendi, N. I., & SE, M. (2022). Bab V komunikasi pemasaran dengan digital marketing. *Digital Marketing Marketing*, 52.
- FB ads manager: Pengertian, fitur, dan keuntungan. (2023, December 8). Retrieved from biteship.com: <https://biteship.com/blog/fb-ads-manager-pengertian-fitur-dan-keuntungannya/>
- GreatNusa. (2023, February 4). Apa itu Facebook ads serta bagaimana cara menggunakannya? Retrieved from GreatNusa: <https://greatnusa.com/artikel/apa-itu-facebook-ads/>
- Mulasih, S., & Saefullah, A. (2024). Tren pemasaran digital: Analisis perbandingan platform media sosial Facebook ads dan Google ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 89-101.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Pertama kali mengenal Facebook ads? Begini cara menjalankan iklan di Facebook ads. (2023, November 23). Retrieved from redcomm.co.id: <https://redcomm.co.id/knowledges/pertama-kali-mengenal-facebook-ads-begini-cara-menjalankan-iklan-di-facebook-ads>
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Saefullah, A., Gustiawan, W., & Kuraesin, A. D. (2023). Human resource management functions in business sustainability: (Frozen food business case study). *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 7(2), 90-100.
- Saefullah, A., Holle, M. H., Sipatu, L., & As'ad, I. (2023, November). Pareto principle of photography business; A qualitative study of NVIVO approach 12. In *Proceedings of the International Conference on Technology, Education, and Science* (Vol. 5, No. 1, pp. 162-176).
- Sukmawati, M. D., & Negara, G. N. J. A. (2022). Analisis pengaruh aplikasi digital marketing sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 5).