

Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Percetakan Melalui Facebook Ads (Studi Kasus Pada Houseprinting Di Kabupaten Karawang)

Saprudin¹, Dudi Awalludin^{2*}, Nasri^{3*}

^{1,2,3} Program Studi Sistem Informasi, STMIK ROSMA

Karawang, Indonesia

saprudin@mhs.rosma.ac.id , dudi.awalludin@dosen.rosma.ac.id , nasri@dosen.rosma.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan belanja online naik drastis ketika akibat dari Covid-19, ini memberikan dampak bagi konsumen secara tidak langsung berkeinginan membeli suatu barang. Survey ini yang dilakukan oleh Nielsen (2020) didapatkan sekitar 30% konsumen berencana dalam berbelanja online dan lebih sering dari biasanya. Houseprinting adalah suatu online shop yang bergerak pada bidang percetakan rumhaan yang berdiri sejak tahun 2020. Facebook kini menawarkan tempatnya sendiri di mana Anda dapat mengiklankan produk tertentu. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan atau memaparkan dalam beberapa cara sistematis, faktual dan tepat dalam kaitannya dengan fenomena yang diuraikan dalam penelitian, data dianalisis untuk memperolehnya hasilnya. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui setting dari berbagai sumber, dan berbagai cara. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teknik wawancara, teknik observasi dan teknik dokumentasi. Dari hasil penelitian tersebut dapat diperoleh melalui teknik wawancara untuk mendapatkan informasi sebagai bentuk pencarian data dan dokumen ke tempatnya langsung dilokasi di area tersebut, yang kemudian dianalisis oleh peneliti. Dalam penulisan saya saat ini, saya di bantu oleh beberapa narasumber yang yang akan memberikan saya jawaban yang lebih detail mengenai topik tersebut. penggunaan iklan facebook ads tersebut sangat mambantu manjangkau customer yang secara luas dan relevan. Facebook ads menjadi pilihan terbaik dikarnakan dapat menseetting budget iklan sesuai keinginan. Dengan cepat iklan yang telah dibuat dapat tersebar sesuai dengan settingan yang telah ditentukan. Selain dapat menyebarkan iklan dengan cepat, pengguna juga mendapatkan informasi mengenai iklan yang telah dibuat.

Kata kunci: Facebook Ads, Sosial Media, Promosi.

ABSTRACT

80

The increase in online shopping increased rapidly as a result of Covid-19, this had an indirect impact on consumers wanting to buy goods. This survey conducted by Nielsen (2020) found that around 30% of consumers planned to shop online and more often than usual. Housprinting is an online shop that operates in the home printing sector which was founded in 2020. Facebook now offers its own place where you can advertise certain products. The type of research method used in this research is descriptive qualitative, namely describing or explaining in several systematic, factual and precise ways in relation to the phenomena described in the research, the data is analyzed to obtain the results. In qualitative research, data collection techniques can be carried out through arrangements from various sources, and in various ways. The data collection techniques used in this research include interview techniques, observation techniques and documentation techniques. The results of this research can be obtained through interview techniques to obtain information in the form of data and document searches directly located in the area, which are then analyzed by researchers. In my current writing, I am being assisted by several sources who will give me more detailed answers regarding this topic. Using Faceebok ads really helps to reach customers in a broad and relevant manner. Facebook ads are the best choice because you can set the advertising budget according to your wishes. Quickly the advertisements that have been created can be distributed according to the predetermined settings. Apart from being able to spread advertisements quickly, users also get information about the advertisements that have been created.

Key words: Facebook Ads, Social Media, Promotion.

Pendahuluan

Saat ini, teknologi berkembang dengan sangat cepat. Hal ini sangat mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan manusia. Kehadiran teknologi sangat bermanfaat untuk memudahkan kehidupan manusia, terutama dalam perkembangan teknologi "internet". Selain itu penggunaan internet semakin dibutuhkan dari waktu ke waktu. Adanya internet memudahkan untuk mendapatkan informasi, mempercepat proses dan memberikan ruang bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Perkembangan teknologi yang pesat juga mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam dunia bisnis. Berbagai pelaku usaha mulai dari pelaku usaha kecil hingga pelaku UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) hingga pengusaha sukses berlomba-lomba memanfaatkan perkembangan internet untuk mendukung usahanya. Salah satu alasan menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana periklanan adalah untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, karena dengan bantuan media sosial kita dapat

menjangkau masyarakat tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini jelas sangat menguntungkan dari segi bisnis. Komunikasi pemasaran biasanya melakukan promosi yang ditawarkan untuk mencapai tujuan. Komunikasi Pemasaran ("*Marketing Communication*") yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual (National and Pillars, 2020).

Menurut Irfan (2014) dalam penelitian sebelumnya, media sosial marketing adalah sebuah kegiatan strategi untuk pemasaran biasanya digunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan sebagainya. Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) "Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan". Konsumen juga akan lebih merasakan kemudahan dalam mencari informasi untuk mengenai produk yang ingin mereka beli, tidak perlu bertatap muka secara langsung. (National and Pillars, 2020)

Peningkatan belanja *online* naik drastis ketika akibat dari Covid-19, ini memberikan dampak bagi konsumen secara tidak langsung berkeinginan membeli suatu barang. Berdasarkan data yang dipunyai oleh Analytic Data Advertising (ADA) Pebrianto (2020), mencatat bahwa adanya aplikasi yang digunakan untuk berbelanja *online*, kini semakin meningkat sehingga 300% dan akan mengalami kenaikan lebih dari 400%. *Survey* ini yang dilakukan oleh Nielsen (2020) didapatkan sekitar 30% konsumen berencana dalam berbelanja *online* dan lebih sering dari biasanya. Peningkatan aktivitas belanja *online* tersebut menyebabkan aktivitas pengiriman barang juga ikut meningkat. Perusahaan jasa pengiriman barang mencatat adanya kenaikan aktivitas pengiriman barang hingga 80% yang didominasi oleh transaksi *e-commerce*. Adanya pelayanan ojek *online*, kini mengalami penurunan terhadap permintaan hanya sekitar 60–70%, ini memfokuskan layanannya untuk pesan antar makanan dan pengiriman barang (Sidauruk, 2021)

Menurut laporan Meta dan Bain & Company, lokapasar daring (*e-commerce*) Indonesia masih memiliki prospek yang positif. Hal tersebut sebagaimana terlihat dari nilai penjualan *bruto* atau *gross merchandise value (GMV) e-commerce* Indonesia yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau sekitar Rp842,3 triliun pada 2022

Housprinting adalah suatu *online shop* yang bergerak pada bidang percetakan rumhaan yang berdiri sejak tahun 2020. Barang yang dipasarkan, seperti *custom* foto, *id card* dan masih banyak lagi yang di buat sendiri oleh pemilik housprinting. Houseprinting merupakan usaha berbasis online yang menggunakan media sosial Facebook, Instagram, Shopee, tokopedia dan lazada sebagai media penjualannya. Pada awalnya Houseprinting hanya menggunakan *story whatsapp* sebagai media promosinya, dikarnakan riuang lingkup penggunaan WhatsApp

sangatlah terbatas, akhirnya pihak house printing menggunakan aplikasi Facebook sebagai media promosinya.

Menurut ownernya sendiri, untuk saat ini terjadi beberapa perubahan dalam metode promosi dan juga penggunaan media sosial serta *e-commerce* yang digunakan. *E-commerce* Tokopedia dan Lazada dihentikan, dan lebih menggunakan Shopee sebagai satu-satunya *e-commerce* Houseprinting. Ini dikarenakan, melalui analisis pemakaian Shopee yang selalu meningkat tiap tahunnya. Beberapa keuntungan yang ditawarkan oleh pihak Shopee kepada Houseprinting adalah adanya potongan 2-5%, dan bisa juga mendapatkan potongan *cashback* pada pembelian tertentu dari pelanggan

Houseprinting kemudian memfokuskan pemakaian media sosial Facebook sebagai salahsatu media sosial untuk untuk di jadikan tempat untuk promosi. Walaupun pihak tersebut mempunyai media sosial Instagram, twiter dan tiktok, tetap saja aplikasi facebook yang sering digunakan dan dijadikan tempat untuk promosi produk. Memanfaatkan fitur grup yang menurutnya efektif untuk memudahkan mencari target konsumen. Sehingga saat ini bisa dikatakan jika sebelumnya pendekatan promosi media sosial hanya melalui WhatsApp, namun pada saat ini Facebook kemudian menjadi salah satu pemakaian promosi yang dipakai dan peneliti anggap sebagai salah satu cara komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Houseprinting.

Menurutnya Facebook menjadi salah satu pilihan media sosial yang cukup menarik dan potensi yang besar. Houseprinting sudah menggunakan media sosial Facebook sejak 2020 dan bisa dikatakan banyak perubahan yang terjadi dalam penjualan Houseprinting melalui akun Facebook.

Keunggulan lain dari Facebook adalah memiliki jumlah pengguna yang banyak dari segala usia dan latar belakang serta tersebar di seluruh dunia. Selain itu, Facebook kini menawarkan tempatnya sendiri di mana Anda dapat mengiklankan produk tertentu. Membuat grup yang menarik dan bermanfaat di Facebook meningkatkan proses promosi dan mengundang sebanyak mungkin akun pengguna Facebook untuk menjadi anggota grup yang dibuat. Di Facebook ada baiknya bergabung dengan beberapa grup sesuai minat, kriteria, bidang yang berkaitan dengan produk yang akan diiklankan.

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang pemanfaatan media sosial Facebook terhadap minat beli produk percetakan pada toko Houseprinting yang berada di Desa Poponcol kab. Karawang. Alasan kenapa peneliti memilih tema tersebut adalah, berdasarkan survei yang dilakukan pada saat pra-penelitian, bahwa Houseprinting merupakan salah satu percetakan rumahaan di kabupaten Karawang dengan permintaan produk cukup tinggi di setiap harinya.

Materi dan Metode

Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan atau memaparkan dalam beberapa cara sistematis, faktual dan tepat dalam kaitannya dengan fenomena yang diuraikan dalam penelitian, data dianalisis untuk memperolehnya hasilnya. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Taylor, 2013)

Pemdekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data dekritif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif memiliki karakteristik alami sebagai sumber data langsung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2012 : 224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan wawancara.

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui setting dari berbagai sumber, dan berbagai cara. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teknik wawancara, teknik observasi dan teknik dokumentasi.

1. Wawancara

Teknik wawancara yaitu suatu pengumpulan data dengan cara Tanya Jawab sepihak, yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, proses Interview (wawancara) dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang pemanfaatan media sosial facebook sebagai strategi pemasaran produk percetakan di kabupaten karawang. Dalam hal ini peneliti mengajukan kepada informan, terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan informan bertugas untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Meskipun demikian, informan berhak untuk tidak menjawab pertanyaan yang menurutnya privasi atau rahasia.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu metode ilmiah yang biasa diartikan sebagai pengamatan dan mencatat dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada dilapangan. Metode ini

penulis gunakan untuk memperoleh data tentang pemanfaatan media sosial facebook sebagai strategi pemasaran produk percetakan di kabupaten karawang.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip, buku- buku, dan notulen dari rapat serta teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teknik ini penulis lakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara tertulis melalui dokumen-dokumen, foto-foto dari kegiatan yang dilakukan pihak houseprinting untuk memanfaatkan media sosial facebook sebagai strategi pemasaran produk percetakan.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Objek Penelitian

Dalam hal ini, pemasaran online sangatlah berdampak sangat baik bagi perkembangan bisnis di era sekarang. online marketing adalah bentuk upaya yang dilakukan agar pemasaran produk atau jasa dengan perantara internet. Internet adalah suatu penemuan yang sangat bermanfaat di era globalisasi, dan bidang teknologi informasi hal tersebut sangat berperan penting bagi semua manusia yang membutuhkan informasi, komunikasi. Termasuk berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Online marketing termasuk salah satu sub isi promosi, dimana dalam mempromosikan suatu produk atau jasa,

Facebook pertamakali dibuat oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004, ia adalah seorang progremer dari uinversitas Harvard. Pada awalnya facebook hanyalah sebuah medsos seperti pada umumnya, menampilkan foto profil, menerima pertemanan. Hingga pada tahun 2013 facebook berkembang hingga muncul fitur periklanan. Fitur tersebut sangat membantu terutama dikalangan pembisnis. Menurut pembisnis yang menggunakan fitur Iklan facebook untuk tujuan promosi, mereka mengatakan hal tersebut sangat bermanfaat, selain mendapatkan penjualan yang lebih baik, fitur tersebut juga menampilkan data sebagai informasi untuk mengevaluasi iklan yang telah dibuat sebelumnya. Fitur iklan di facebook akan menampilkan data informasi seperti, gender dan usia. Pemasaran online di klaim lebih hemat dan lebih efisien daripada mempromosikan barang secara langsung kepada calon customer.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diperoleh melalui teknik wawancara untuk mendapatkan informasi sebagai bentuk pencarian data dan dokumen ke tempatnya langsung dilokasi di area tersebut, yang kemudian dianalisis oleh peneliti. penelitian ini menggunakan metode kualitatif, kualitatif adalah suatu metode dalam hal penulisan laporan atau penulisan jurnal, yang akan menghasilkan data berupa tulisan, lisan, dari orang-orang yang terlibat

dalam penelitian tersebut. Informan sebagai bentuk pencarian data dan dokumen secara langsung area yang kemudian dianalisis oleh para peneliti.

Dalam penulisan saya saat ini, saya di bantu oleh beberapa narasumber yang yang akan memberikan saya jawaban yang lebih detail mengenai topik sayan saya pilih. Peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai metode penelitian utama untuk menganalisa dan membahas data yang di peroleh, wawancara yang mendalam dengan narasumber atau informan sebagai bentuk pencarian data dan observasi langsung, Proses wawancara penelitian sendiri berlangsung selama kurang lebih dua minggu menyesuaikan dengan jadwal yang diminta oleh para informan. Lebih lengkapnya mengenai proses wawancara penelitian bisa dilihat pada table di bawah :

Tabel 1. Waktu Wawancara Penelitian

Tanggal	Informasi
04 Juni 20224	Ibu. Epi Ruspiani
08 Juni 2024	Muhammad Al Fatih

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara kepada informan sebagai bentuk pencarian data dan dokumen langsung dari lapangan, yang kemudian dianalisis oleh penelit an. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan lisan berdasarkan prilaku yang diamati. Hasil dari pengamatan dan wawancara kepada pihak yang terkait diantaranya :

Tabel 2. Hasil dari Pengamatan wawancara

Tanggal	Budget Iklan	Pendapatan perbulan
24 Januari 2024	30.0000	7.000.000
7-10 Februari	100.000	5.300.000
16-9 Maret	100.000	5.700.000
2-5 April	100.000	6.2.00.000
3-5 Mei	100.000	6.900.000
2-5 Juni	100.000	7.600.000

Mangutip dari halaman DataReportal, pengguna facebook mencapai 2,989 miliar pada bulan April 2023. Dilihat sekilas dari tabel diatas memang sangat membantu menaikkan penjualan produk. Tapi perlu diketahui hal tersebut juga dipengaruhi oleh settingan target marketnya. Jika settingan market pake fitur iklan tidak sesuai, maka sering kali fitur iklan tersebut tidak begitu berpengaruh. Apaun factor yang mempengaruhi ketidak berhasilan promosi di facebook ads ini:

1. Tidak begitu mengerti dengan target market yang dituju
2. Konten yang kurang menarik
3. Tidak konsisten

Tabel di atas hanya peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan pihak terkait, tentu saja hasilnya subjektif dan hasilnya tidak bakal sama dengan orang lain. Maka dari itu sangat penting untuk mempelajari fitur dan algoritma dari facebook ads tersebut

Kesimpulan

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan iklan facebook ads tersebut sangat membantu manjangkau customer yang secara luas dan relevan. Facebook ads menjadi pilihan terbaik dikarenakan dapat menseetting budget iklan sesuai keinginan. Dengan cepat iklan yang telah dibuat dapat tersebar sesuai dengan settingan yang telah ditentukan. Selain dapat menyebarkan iklan dengan cepat, pengguna juga mendapatkan informasi mengenai iklan yang telah dibuat.

Daftar Pustaka

- (Wiley, 2018)Atmoko, T. and Rahadi, D.R. (2021) 'Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Pt. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Dimensi*, 10(1), pp. 213–221. Available at: <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2766>.
- Bogdan & Taylor (2013) 'Penanaman Nilai-nilai Pendidikan Akidah melalui Mata Pelajaran Sejarah Kebudayaan Islam(SKI) di MTs An-Nur Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar', *Penelitian Kualitatif*, (66), pp. 1–66.
- National, G. and Pillars, H. (2020) *Buku Komunikasi Pemasaran*. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/342644678>.
- Serano, L. et al. (2022) 'DAYA SAING MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING DI PERCETAKAN KILAT PROMOSI MEDAN Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin lama semakin menonjol dikarenakan kompleksitas , persaingan , dan Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan', pp. 393–399.
- Sidauruk, K.N. (2021) 'Pemanfaatan Media Sosial TIKTOK sebagai Media Promosi Baru', *Ilmu Komunikasi*, 7(1), pp. 1–68.
- Wiley, O.J. (2018) 'Pemasaran di media sosial'.
- Wogo, A.N. (2020) 'Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Sahabat Ponsel Duta Mall Banjarmasin', *Jurnal Komunikasi [Preprint]*. Available at: http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3517/1/ARTIKEL_AFRA_NIO_WOGO.pdf.