

# Optimalisasi Digital Marketing dengan Sosial Media Facebook

Ismail Setiawan<sup>1</sup>, Sigit Setiyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Sistem Dan Teknologi Informasi, Universitas 'Aisyiyah Surakarta  
E-mail: <sup>1</sup>ismail@aiska-university.ac.id.ac.id, <sup>2</sup>sigit@aiska-university.ac.id.ac.id

## **Abstrak**

Warga kelurahan pucang sawit berdasarkan data e-sik.surakarta.go.id yang memiliki pekerjaan utama sebagai pedagang atau wiraswasta terbanyak ada di RT01 dan RT 06. setelah dilakukan wawancara ternyata mereka melakukan perdagangan konvensional atau tidak dan belum memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. Kegiatan pengabdian ini mencoba memberikan peningkatan kemampuan warga yang melakukan kegiatan perdagangan untuk memarkan produk dan jasa mereka lewat internet. Facebook sebagai media social yang paling banyak penggunaannya di Indonesia digunakan sebagai salah satu alat promosi online. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap peserta peningkatan kemampuan promosi online dapat di nilai 100% dari mereka berhasil mengikuti langkah-langkah dalam pemasaran online. Mereka berhasil memasarkan produk mereka dengan facebook advertising.

Kata kunci: Pemasaran, Promosi Online, Facebook Advertising

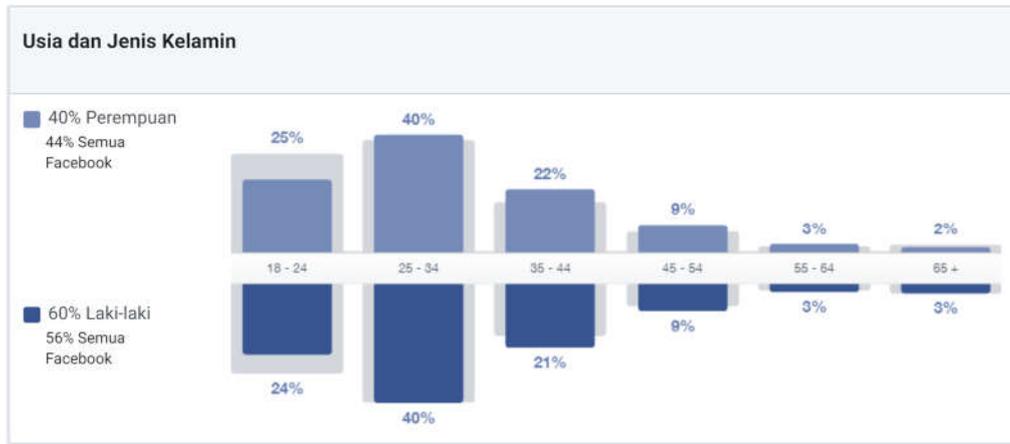
## **Abstract**

*The residents of Pucang Sawit based on data from e-sik.surakarta.go.id who have the main job as traders or entrepreneurs are mostly in RT01 and RT 06. After interviews, it turns out that they do conventional trading or not and have not used the internet as a marketing tool. This service activity tries to increase the ability of residents who carry out trading activities to market their products and services via the internet. Facebook as the most widely used social media in Indonesia is used as an online promotion tool. Based on the results of observations of participants in increasing online promotion abilities, it can be assessed that 100% of them succeeded in following the steps in online marketing. They managed to market their products with facebook advertising.*

*Keywords: Marketing, Online Promotion, Facebook Advertising*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan sosial media di era revolusi industry 4.0 sangat pesat dan jenisnya sangat beragam [1] [1]. Berdasarkan hasil survei APJII tahun 2020 sosial media yang diakses oleh orang Indonesia selama satu tahun terakhir adalah Facebook [2]. Berdasarkan data adsmanssager yang dimiliki oleh facebook pengguna facebook yang terdaftar di Indonesia berjumlah 150 jt orang. Sedangkan untuk kota Surakarta sendiri berjumlah 600.000 akun. Secara umum dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1 Rasio pengguna facebook di Surakarta berdasarkan jenis kelamin

Pada gambar 1 ditunjukkan usia pengguna facebook adalah pada rentang 25-34 tahun. Pada usia ini berdasarkan Badan Pusat Statistik adalah usia produktif dan memiliki kemampuan untuk bekerja. Selain itu pada usia 24-35 tahun umumnya memiliki kemampuan menerima informasi teknologi yang cukup baik. Banyak pula pelaku usaha online yang berada pada rentang usia 24-35 tahun.

Tabel 1 Data Hasil PBDT Kelurahan Pucang Sawit

Sumber : <https://e-sik.surakarta.go.id/dlmangka/pbd/index/3372040006>

Wilayah	DESIL 1		DESIL 2		DESIL 3		DESIL 4	
	IDV	RT	IDV	RT	IDV	RT	IDV	RT
<u>RW 00</u>	0	7	0	1	0	0	0	2
<u>RW 01</u>	709	249	147	41	105	35	93	30
<u>RW 02</u>	332	123	62	27	42	12	23	6
<u>RW 03</u>	497	160	77	30	18	5	72	18
<u>RW 04</u>	386	135	70	31	41	12	11	4
<u>RW 05</u>	173	71	16	8	35	13	24	7
<u>RW 06</u>	422	126	91	26	15	4	32	8
<u>RW 07</u>	366	127	25	7	1	0	21	6
<u>RW 08</u>	775	290	125	46	47	22	125	37
<u>RW 09</u>	244	81	81	25	89	20	38	15
<u>RW 10</u>	549	197	186	57	41	11	66	16
<u>RW 11</u>	840	260	181	53	67	21	104	33
<u>RW 12</u>	574	169	120	43	64	19	51	20
<u>RW 13</u>	436	144	80	29	55	24	68	22
<u>RW 14</u>	348	99	38	9	34	10	28	7
<u>RW 15</u>	376	122	49	21	0	0	5	3
<b>Σ JUMLAH</b>	<b>7,027</b>	<b>2,360</b>	<b>1,348</b>	<b>454</b>	<b>654</b>	<b>208</b>	<b>761</b>	<b>234</b>

Berdasarkan hasil statistik jumlah keluarga di pucangsawit pada tabel diatas terdapat 15 Rukun Warga (RW). Jika di lakukan pengkategorian wilayah RW yang mengakses Kredit Usaha Rakyat maka data ditunjukkan pada tabel 2. Pada tabe ditunjukkan bahwa jumlah kepala kluarga (KK) pada RW 01 dan RW 06 memiliki nilai yang sama yaitu 4 KK dibandingkan dengan RW lainnya.

Tabel 2 RW Yang Mengakses KUR

Sumber : <https://e-sik.surakarta.go.id/dlmangka/pbdt/indikator/337204000600/55/kur>

WILAYAH	Ya	Tidak
<u>RW 00</u>	0	7
<u>RW 01</u>	4	245
<u>RW 02</u>	0	123
<u>RW 03</u>	0	160
<u>RW 04</u>	0	135
<u>RW 05</u>	0	71
<u>RW 06</u>	4	122
<u>RW 07</u>	3	124
<u>RW 08</u>	0	290
<u>RW 09</u>	0	81
<u>RW 10</u>	3	194
<u>RW 11</u>	0	260
<u>RW 12</u>	3	166
<u>RW 13</u>	0	144
<u>RW 14</u>	0	99
<u>RW 15</u>	3	119
<b>Σ JUMLAH</b>	<b>20</b>	<b>2,340</b>

Tabel 3 Pekerjaan warga di RW 01 dan RW 06

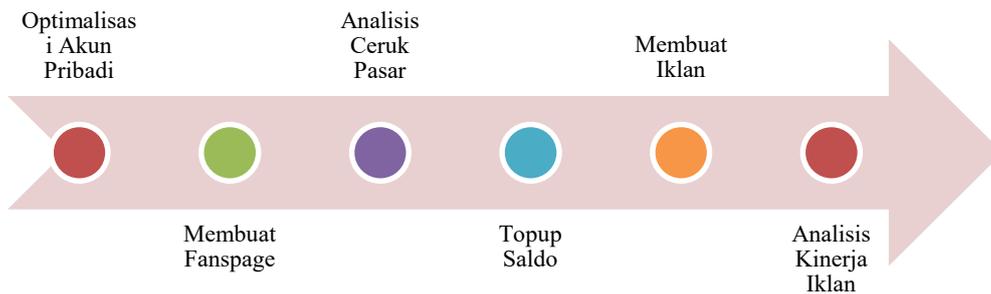
Sumber : <https://e-sik.surakarta.go.id/dlmangka/pbdt/indikator/337204000600/2/lapangan-usaha-dari-pekerjaan-utama>

WILAYAH	RW 01	RW 06	Σ JUMLAH
Pertanian tanaman padi dan palawija	0	0	0
Hortikultura	0	0	0
Perkebunan	0	0	0
Perikanan tangkap	0	0	0
Perikanan budidaya	0	0	0
Peternakan	6	0	6
Kehutanan & pertanian lainnya	0	0	0
Pertambangan/penggalian	0	0	0
Industri pengolahan	14	8	22
Listrik dan gas	0	0	0
Bangunan/konstruksi	50	24	74
Perdagangan	57	24	81
Hotel dan rumah makan	13	0	13
Transportasi dan pergudangan	18	10	28
Informasi dan komunikasi	0	0	0
Keuangan dan asuransi	0	0	0
Jasa pendidikan	0	0	0
Jasa kesehatan	1	0	1
Jasa kemasyarakatan, pemerintahan dan perorangan	18	18	36
Pemulung	0	3	3
Lainnya	0	6	6

Melihat data pada tabel 3 diatas pekerjaan utama warga RW 01 dan RW 06 memiliki variasi yang cukup banyak. Nilai tertinggi ada pada jenis pekerjaan perdagangan dengan jumlah 57 dan 24 KK untuk RW 01 dan RW 06. Diikuti dengan bangunan/konstruksi lalu jasa kemasyarakatan, pemerintahan dan perorangan dengan nilai 50 dan 18 KK untuk RW 01, sedangkan 24 dan 18 KK untuk RW 06.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini terdiri dari tahapan. Berikut tahapan yang dilakukan :

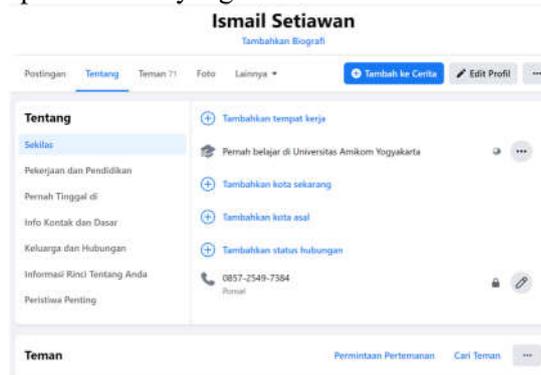


Gambar 2. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian

### a. Optimalisasi akun pribadi

Optimalisasi akun pribadi adalah dengan melengkapi semua data dari apa yang diminta oleh facebook. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kredibilitas toko yang dimiliki [3]. Semakin jelas maka calon konsumen akan semakin percaya dan ingin melakukan transaksi [4].

Berikut adalah beberapa informasi yang harus diisikan dalam akun facebook.



Gambar 3. Informasi dasar pada facebook

### b. Membuat fanspage

Sejarah berdirinya facebook adalah untuk melakukan interaksi social melalui dunia maya. Pengguna facebook dapat melakukan interaksi dengan teman yang jauh melalui facebook. Status adalah salah satu layanan yang diberikan oleh facebook. Sejak ramai bermunculan status yang berisi produk jualan facebook membuat kebijakan baru. Hal

ini tidak lepas dari program awal facebook yaitu social media, dimana seharusnya orang orang saling bersosial melalui media facebook bukan berjualan. Fanspage adalah solusi dari facebook bagi mereka yang ingin berjualan atau mengkampanyekan dirinya lewat media social. Sehingga membuat fanspage dalam beriklan digital di social media facebook adalah sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh pemilik akun. Identitas fanspage juga harus dilengkapi sehingga meningkatkan kepercayaan calon konsumen [5].



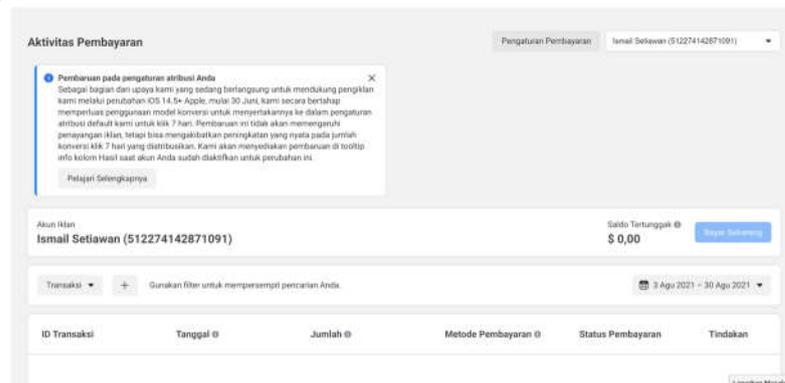
Gambar 4. Tahap awal pembuatan fanspage

c. Analisis ceruk pasar

Untuk meningkatkan kepuasan pengguna facebook dalam beriklan melalui layanan facebook ads, maka diberikanlah sebuah tool yang menyediakan database pengguna facebook diseluruh duni. Tentu data yang disajikan hanya yang berkaitan dengan kebutuhan iklan. Tidak serta merta data pribadi pengguna facebook di share melalui tool tersebut [6]. Proses penentuan ceruk pasar yang tepat dapat memaksimalkan kinerja iklan yang dibuat.

d. Topup saldo

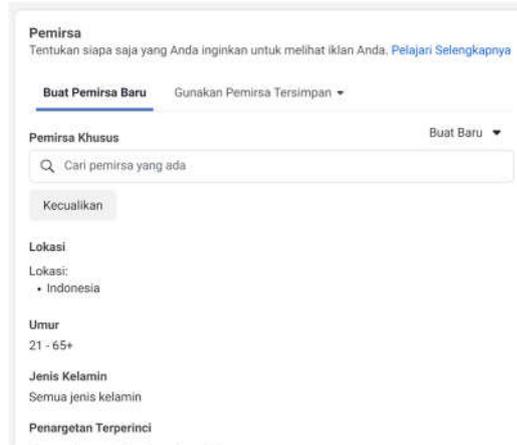
Seperti beriklan pada umumnya melalui media online. Hal utama yang perlu dilakukan adalah melakukan top up saldo. Sehingga proses pemesanan iklan menjadi lebih mudah dan cepat.



Gambar 5. Proses topup saldo facebook ads

e. Membuat iklan

Tahap selanjutnya adalah membuat iklan. Parameter pembuatan iklan harus memasukan minat data seperti lokasi dan minat dari calon konsumen yang ditargetkan.



Gambar 6. Proses analisis minat dari database facebook

Setelah memasukkan data maka data akan terus bergerak terkait target konsumen yang mungkin akan melihat iklan yang dibuat.



Gambar 7. Perhitungan awal jangkauan dengan parameter minat



Gambar 8. Perhitungan lanjut setelah merubah beberapa parameter pada minat

Pada gambar diatas terlihat awal kinerja iklan (kiri) terkait jangkauan akun facebook yang akan melihat iklan dengan data yang masih kosong. Setelah data diisi maka parameter akan berubah sesuai dengan data yang diberikan (kanan).

f. Analisis iklan

Iklan yang telah ditayangkan akan menunjukkan kinerja. Iklan yang dianggap berhasil adalah iklan yang memiliki nilai konversi paling tinggi dengan iklan lainnya.

SPLIT TEST

- Target Iklan 1  
Lokasi : Indonesia | Umur : 25-35 Tahun | Gender : Wanita | Minat : **Majalah Sakinah, Islam Media, Moslem Chanel** | Potensi Market : 530.000 | Budget : Rp 25.000
- Target Iklan 2  
Lokasi : Indonesia | Umur : 25-35 Tahun | Gender : Wanita | Minat : **Ust. Felix Siauw, Dr. Zakir naik, Oki Setiana Dewi** | Potensi Market : 530.000 | Budget : Rp 25.000
- Target Iklan 3  
Lokasi : Indonesia | Umur : 25-35 Tahun | Gender : Wanita | Minat : **Elzatta Hijab, Jilbab Indonesia, Galeri Ariani** | Potensi Market : 530.000 | Budget : Rp 25.000

Gambar 9. Contoh split tes iklan pada facebook ads

Melihat iklan diatas maka iklan no1 dan no.2 termasuk iklan yang baik karena menghasilkan potensi market yang hasilnya melebihi modal yang dikeluarkan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelurahan pucang sawit menugaskan 5 warganya yang telah memiliki produk untuk dijual. 5 akun tersebut memiliki produk yang berbeda-beda dan dengan target market yang berbeda pula. Setiap peserta diminta untuk melakukan langkah-langkah sesuai dengan metode yang telah di jelaskan sebelumnya. Hasil akhir para peserta dapat mengikuti dan mampu melakukan tahapan-tahapan sampai memasang iklan.

#### a. Akun Facebook Yang Mengikuti Peningkatan Kemampuan

Tabel 1. Akun peserta kegiatan pengabdian

No	Akun	Fanspage
1	Amelia	@Sanitizer pucangsawit
2	Eva	@Tasrajut
3.	Nuri	@Bajukanguru
4.	Nurul	@Edutoys
5.	Azis	@Olahanrumah

#### b. Jumlah Dana Yang Dibelajarkan Untuk Beriklan

Tabel 2. Akun Peserta dan dana yang di saldokan

No	Nama Peserta	Fanspage	Dana
1	Amelia	@Sanitizerpucangsawit	Rp 500.000,-
2	Eva	@Tasrajut	Rp 500.000,-
3.	Nuri	@Bajukanguru	Rp 500.000,-
4.	Nurul	@Edutoys	Rp 500.000,-
5.	Azis	@Olahanrumah	Rp 500.000,-

#### c. Produk Yang Dijual Online

Tabel 3. Akun peserta dan produk yang dijual

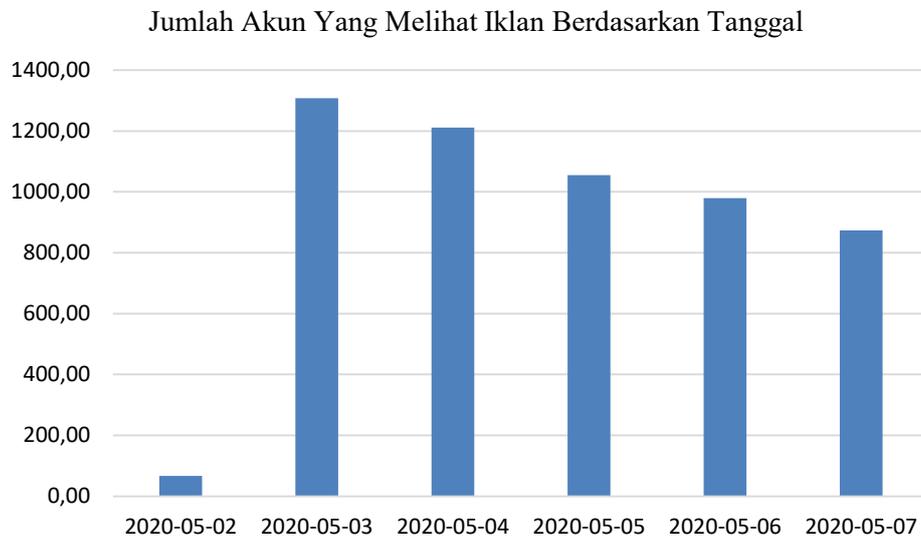
No	Nama peserta	Fanspage	Produk
1	Amelia	@Sanitizer pucangsawit	Sanitizer
2	Eva	@Tasrajut	Tas rajut
3.	Nuri	@Bajukanguru	Baju kangguru
4.	Nurul	@Edutoys	Alat permainan edukasi
5.	Azis	@Olahanrumah	Makanan olahan rumah

#### d. Hasil kinerja iklan selama masa tayang untuk satu akun

Table 4. kinerja iklan dalam 6 hari tayang

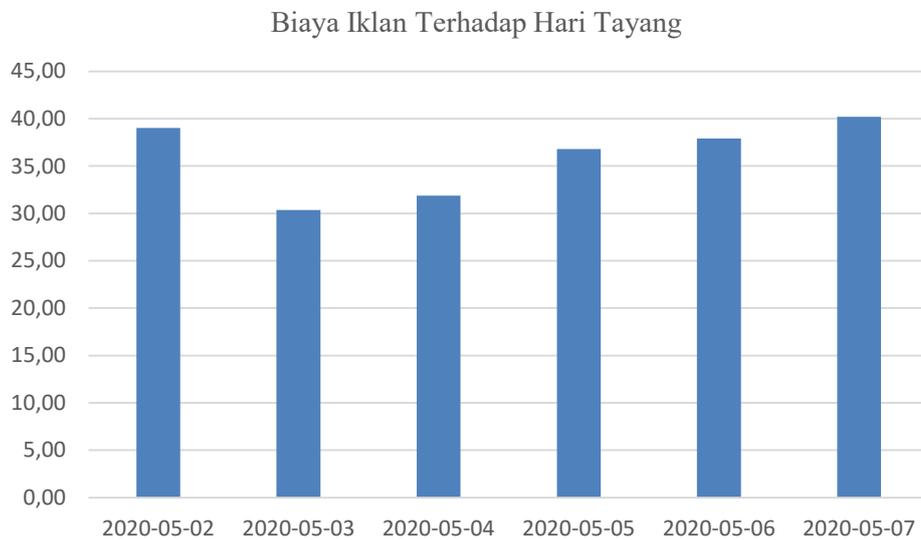
Hari	Jenis Keuntungan	Hasil	Jangkauan	Impresi	Biaya per Hasil
All	Interaksi Postingan	5493,00	20984	28322	34,95
2020-05-03	Interaksi Postingan	1308,00	5416	5968	30,36
2020-05-05	Interaksi Postingan	1055,00	5408	5521	36,80
2020-05-04	Interaksi Postingan	1211,00	5480	5687	31,88
2020-05-06	Interaksi Postingan	979,00	4921	5090	37,93
2020-05-07	Interaksi Postingan	873,00	5562	5636	40,21
2020-05-02	Interaksi Postingan	67,00	419	420	39,03
	Interaksi Postingan	5493	20984	28322	34,95121063

Bila dilihat iklan dalam bentuk histogram yang membandingkan hari dan hasil jangkauan akan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 10. Perbandingan antara akun yang dijangkau dengan waktu tayang

Data tersebut bila di deskriptifkan berdasarkan analisis deskriptif univarian maka bernilai positive skewed. Artinya data tersebut menunjukkan iklan lebih banyak dimunculkan oleh facebook pada awal iklan tersebut tayang. Bila membandingkan hari tayang dan biaya hasil iklan dapat disajikan pada histogram berikut.



Gambar 11. Biaya iklan yang di belanjakan terhadap hari tayang

Biaya iklan tersebar secara merata pada setiap hari tayang. Hal ini sesuai dengan keinginan awal dalam melakukan iklan di facebook. Sehingga perlu di lakukan kembali pengaturan parameter karena nilai pada gambar 10 agar sebarannya dapat sama dengan gambar 11 yaitu sebaran atau kinerja iklan sama pada tiap hari tayangnya.

#### 4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program ini telah berjalan dengan lancar. Faktor agar program ini berjalan dengan lancar harus didukung dengan koneksi internet yang lancar karena untuk membuka tool audience insight milik facebook terhitung sangat berat. Berdasarkan hasil keberhasilan peserta menyelesaikan tahap-tahapan dapat dikatakan kegiatan ini berjalan 100% sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Untuk selanjutnya kegiatan ini dapat dilakukan dengan memberikan materi RETARGETING, yaitu melakukan pemasaran online kembali ke akun facebook yang pernah bertransaksi. Hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan kepercayaan kepada calon konsumen baru. Selain itu pengaturan parameter pada pengaturan iklan sehingga kinerja iklan dapat berjalan sesuai dengan harapan yaitu biaya dan akun yang melihat iklan setiap harinya tidak berbeda jauh jumlahnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Drummond, T. O'Toole, and H. McGrath, "Digital engagement strategies and tactics in social media marketing," *Eur. J. Mark.*, 2020.
- [2] aditya wicaksono Irawan, A. Yusufianto, D. Agustina, and R. Dean, "Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020," *Asos. Penyelenggara Jasa Internet Indones.*, vol. 2020, pp. 1–146, 2020, [Online]. Available: <https://apjii.or.id/survei>.
- [3] B. Ferrer-Rosell, E. Martin-Fuentes, and E. Marine-Roig, "Diverse and emotional: Facebook content strategies by Spanish hotels," *Inf. Technol. Tour.*, vol. 22, no. 1, pp. 53–74, 2020.
- [4] S. Johnson, *SOCIAL MEDIA MARKETING: Secret Strategies for Advertising Your Business and Personal Brand On Instagram, YouTube, Twitter, And Facebook. A Guide to being an Influencer of Millions In*. AndreaAstemio, 2020.
- [5] A. S. Agusta, "INTEGRATIFITAS INFORMASI KEAGAMAAN MELALUI MEDIA VIRTUAL: FANSPAGE FACEBOOK PERSYARIKATAN MUHAMMADIYAH," *IQRA J. Ilmu Perpust. dan Inf.*, vol. 14, no. 2, pp. 1–31, 2020.
- [6] V. H. Balfour, "Likes, comments, action! An examination of the Facebook audience engagement strategies used by strategic impact documentary," *Media Int. Aust.*, vol. 176, no. 1, pp. 34–51, 2020.