

**STRATEGI PERIKLANAN DALAM FACEBOOK ADVERTISING**  
**(Studi Kasus Pada Agensi Digital Seven Ads dalam**  
**Membangun Citra Merek MPL Supplements)**

**(SKRIPSI)**

**OLEH**

*Ghyllbert Binsar Christian Situmorang*

1816031037



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS LAMPUNG**  
**BANDAR LAMPUNG**  
**2023**

**STRATEGI PERIKLANAN DALAM FACEBOOK ADVERTISING  
(Studi Kasus Pada Agensi Digital Seven Ads dalam  
Membangun Citra Merek MPL Supplements)**

Oleh

*Ghyllbert Binsar Christian Situmorang*

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### STRATEGI PERIKLANAN DALAM FACEBOOK *ADVERTISING* (Studi Kasus Pada Agensi Digital Seven Ads Dalam Membangun Citra Merek Mpl Supplements)

Oleh

**GHYLBERT BINSAR CHRISTIAN SITUMORANG**

FacebookAds merupakan salah satu iklan daring berbayar (*paid online ads*) yang digunakan SevenAds untuk melakukan kegiatan periklanan di jejaring sosial Facebook dan Instagram yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui publikasi atau iklan teks, gambar, atau video. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi periklanan menggunakan saluran Facebook *Advertising* untuk membangun citra merek suatu perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi, wawancara, dan observasi. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan bahwa MPL Supplements adalah sebuah UMKM yang menjual produk suplemen kesehatan, menggunakan layanan digital marketing MPL Supplementns untuk membangun citra merek produknya sebagai produk untuk keluarga yang bisa digunakan oleh semua kalangan umur. Seven Ads untuk memberikan layanan digital marketing-nya menggunakan saluran Facebook Ads, yaitu saluran periklanan digital yang menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sebagai media penayangnya. Dalam implementasi strategi periklanannya, Seven Ads menggunakan tiga tujuan kampanye (*campaign objective*) yang disediakan oleh Facebook Ads untuk membuat kampanye iklan, yaitu *Brand Awareness*, *engagement*, dan *traffic*. Pemilihan tujuan kampanye ini paralel dengan Teori A-T-R yang menyatakan bahwa dalam periklanan, audiens harus melalui beberapa tahapan dari mengenal produk (*Awareness*), mencoba produk (*Trial*), dan melakukan aksi berdasarkan tujuan kegiatan periklanan (*Reinforcement*).

**Kata Kunci:** Agensi Digital Seven Ads, Strategi Periklanan, *Facebook Ads*.

## **ABSTRACT**

### **ADVERTISING STRATEGY IN FACEBOOK ADVERTISING (Case Study On Seven Ads Digital Agency In Building MPL Supplements' Brand Image)**

**By**

**GHYLBERT BINSAR CHRISTIAN SITUMORANG**

*FacebookAds is one of the paid online ads used by SevenAds to carry out advertising activities on the social networks Facebook and Instagram which aims to promote products and services through text, image or video publications or advertisements. The purpose of this study is to determine the advertising strategy using the Facebook Advertising channel to build a company's brand image. The research method used in this study is a qualitative descriptive method. Sources of data in this study are primary and secondary data. Data collection techniques using documentation, interviews, and observation methods. After the data is collected then analyzed to get a conclusion. Based on the research results, it was found that MPL Supplements is an MSME that sells health supplement products, uses MPL Supplements digital marketing services to build the brand image of its products as products for families that can be used by all ages. Seven Ads to provide its digital marketing services uses the Facebook Ads channel, which is a digital advertising channel that uses Facebook and Instagram social media as its broadcast media. In implementing its advertising strategy, Seven Ads uses three campaign objectives provided by Facebook Ads to create advertising campaigns, namely Brand Awareness, engagement and traffic. The selection of campaign objectives is parallel to the A-T-R Theory which states that in advertising, the audience must go through several stages from getting to know the product (Awareness), trying the product (Trial), and taking action based on the objectives of the advertising activity (Reinforcement).*

**Keywords:** *Seven Ads Digital Agency, Advertising Strategy, Facebook Ads*

Judul Skripsi : **STRATEGI DALAM FACEBOOK  
ADVERTISING (STUDI KASUS PADA  
AGENSI DIGITAL SEVEN ADS DALAM  
MEMBANGUN CITRA MEREK MPL  
SUPPLEMENTS)**

Nama Mahasiswa : **Ghybert Binsar Christian Situmorang**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816031037**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

*Wulan Suciska*

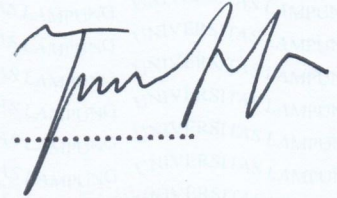
**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**  
NIP. 198007282005012001



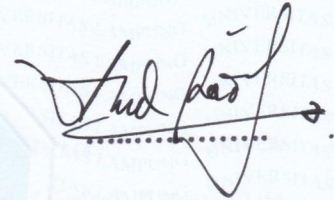
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Toni Wijaya, S.Sos., M.A.**



Penguji Utama : **Ahmad Rudy Fardiyan, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **29 Agustus 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ghylbert Binsar Christian Situmorang  
NPM : 1816031037  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Wedana Dalam No. 39 RT.007/RW.001, Balimester,  
Jatinegara, Jakarta Timur  
No. Handphone : 0895380260902

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Periklanan Dalam Facebook Advertising (Studi Kasus Pada Agensi Digital Seven Ads Dalam Membangun Citra Merek Mpl Supplements)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 20 September 2023  
Yang membuat pernyataan,



Ghylbert Binsar Christian Situmorang  
NPM. 1816031037

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ghylibert Binsar Christian Situmorang. Penulis lahir di Pontianak, 12 Desember 2000. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara, dari pasangan bapak Usman Mianto Pangihutan Situmorang dan ibu Joice Merry Caroline Nainggolan. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 1 Setiadarma pada tahun 2012, SMP Yadika 8 Jatimulya tahun 2015 dan SMA Yadika 8 Jatimulya pada tahun 2018. Pada Tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikannya di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SBMPTN.

Semasa menjadi mahasiswa penulis aktif sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) bidang *Research and Development* pada tahun 2019 – 2020 dan penulis aktif sebagai anggota Keluarga Mahasiswa Katolik (KMK) sebagai staff Kominfo (Komunikasi dan Informasi) pada tahun 2019-2020. Pada tahun 2021 penulis melaksanakan kegiatan Magang Bersama Kampus Merdeka (MBKM) di agensi digital bernama Seven Ads yang berpusat di Jakarta Barat sebagai *Digital Marketing Intern*.



## **MOTTO**

*“Man cannot remake himself without suffering, for he is both the marble and the sculptor.”*

**(Alexis Carrel)**

*“Segala kepahitan, kegeraman, kemarahan, pertikaian dan fitnah hendaklah dibuang dari antara kamu, demikian pula segala kejahatan. Tetapi hendaklah kamu ramah seorang terhadap yang lain, penuh kasih mesra dan saling mengampuni, sebagaimana Allah di dalam Kristus telah mengampuni kamu”*

**(Efesus 4:31-32)**

## **PERSEMBAHAN**

**Terucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, ku persembahkan karya ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:**

### **Kedua Orang Tua Tercinta,**

Yang selalu memberikan semangat berkorban mencari nafkah, senantiasa mendoakanku, memberikan kasih sayang, dan mendukungku, kalian berdualah semangat terbesar dalam hidupku.

### **Ketiga Saudara Kandungku,**

Yang selalu membuatku semangat, mendoakan, serta menghibur.

### **Para Pendidikku,**

Yang telah memberi ilmu-ilmu yang bermanfaat, nasehat, serta memberikan bimbingan dan pengajaran materi dan kehidupan

### **Sahabat-sahabatku,**

Yang memberikan semangat untukku dan selalu menghiburku.

**Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung.**

## SANCAWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan rahmat serta karuniaNya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Periklanan Dalam Facebook Advertising (Studi Kasus Pada Agensi Digital Seven Ads dalam Membangun Citra Merek MPL Suppleents)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan banyak pengalaman, ilmu, serta kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, ataupun kritik sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, M.Si., selaku Dosen Pembahas. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., Msi., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang selalu memberikan saran yang membangun kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Mas Redi, Mas Hanafi, Mas Tur, Bu Siti, serta jajaran staf lainnya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan berkas keperluan perkuliahan
8. Kedua orang tuaku yang ku kasihi dan sayangi, Usman Mianto Pangihutan Situmorang dan Joice Merry Caroline Nainggolan, yang selalu memberikan semangat dan bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
9. Keluarga Mahasiswa Katolik (KMK), yang telah menjadi wadah bagi penulis untuk memperdalam iman serta semua kenangan dan pengalaman yang menambah wawasan penulis semasa kuliah.
10. Komcab Ariesta: Josua, Vano, Darma, Jonet, Thomas, Valen, David, Aprio, yang telah menjadi keluarga baru penulis selama di perantauan.
11. Kelompok Belajar: Afiza, Ihsanti, Dwi, Gista, Jantika, Komet, Nadila, Titik, Urba, Habiba, Rilla, Muni, Ryan, yang telah menjadi teman berproses selama kegiatan perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
12. Pancong Recing: Kafitan, Fahmi, Izza, dan Marsel, yang telah menjadi saudara penulis selama di perantauan.

Bandar Lampung, 20 September 2023  
Yang membuat pernyataan,

Ghyllbert Binsar Christian Situmorang  
NPM. 1816031037



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kerangka Pemikiran.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Agensi Digital .....	11
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran .....	13
2.3.2. Bauran Komunikasi Pemasaran .....	14
2.4. Merek .....	16
2.4.1. Definisi Merek .....	16
2.4.2. Tujuan dan Manfaat Merek.....	17
2.4.3. Citra Merek .....	20
2.5. Iklan.....	21
2.5.1. Pengertian Iklan .....	21
2.5.2. Iklan Digital .....	21
2.5.3. Strategi Periklanan .....	23
2.6. Teori A-T-R (Awareness-Trial-Reinforcement) .....	26
2.7. Facebook Advertising.....	27
2.7.1. Pengertian Facebook Advertising.....	27
2.7.2. Campaign Objective.....	29
2.7.3. Target Audience .....	33
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Metode Penelitian.....	35
3.2. Fokus Penelitian .....	36

3.3. Sumber Data.....	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5. Teknik Analisis Data.....	38
3.6. Teknik Keabsahan Data .....	39
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.</b>	
4.1. Hasil .....	41
4.1.1 Profil Informan.....	41
4.1.2 Profil Seven Ads .....	43
4.1.3 Profil MPL Supplements.....	44
4.1.4 Hasil Observasi .....	45
4.1.5 Hasil Wawancara .....	53
4.2. Pembahasan.....	68
4.2.1 Strategi Periklanan Seven Ads untuk Membangun Citra Merek MPL Supplements menggunakan Facebook Ads .....	68
4.2.2 Implementasi Strategi Komunikasi Menurut Teori A-T-R.....	72
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 2.1 Matrik penelitian terdahulu (jurnal).....	9
Tabel 2.2 Matrik penelitian terdahulu (skripsi).....	10
Tabel 4.1 Data Profil Perusahaan.....	43

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Populasi Indonesia yang Terhubung Internet .....	2
Gambar 1.2 Iklan MPL Supplements Hasil Facebook Ads .....	4
Gambar 1.3 Bagan Kerangka Pikir .....	8
Gambar 2.1 Kategori-kategori Brand Equity .....	17
Gambar 2.2 Teknik penyampaian pesan A-T-R .....	26
Gambar 2.3 Tampilan Audiens Facebook Ads .....	34
Gambar 4.1 Akun Bisnis Instagram Milik MPL Supplements .....	44
Gambar 4.2 Konten Iklan Brand Awareness, Engagement, dan Traffic.....	70



## I. PENDAHULUAN

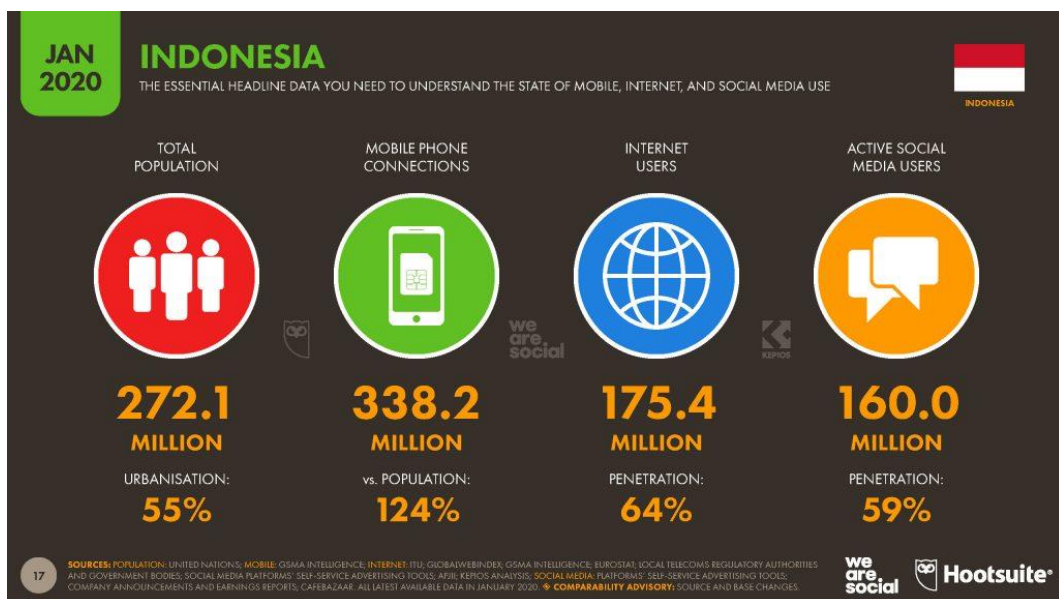
### 1.1. Latar Belakang

SevenAds merupakan agensi yang menyediakan jasa untuk membantu perusahaan untuk membawa usaha mereka ke ranah dunia digital. SevenAds menyediakan tiga layanan dibidang pemasaran (*digital marketing*), yaitu Manajemen KOL (*Key Opinion Leader*), Manajemen Media Sosial, dan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*). SevenAds berpusat di Jakarta Barat dan memiliki portofolio luas dalam menangani puluhan perusahaan yang telah menggunakan layanan SevenAds dalam upaya mereka untuk membawa bisnis mereka ke dunia digital. Penulis memilih SevenAds sebagai objek penelitian dikarenakan pengalaman penulis dalam praktik kegiatan periklanan selama magang di SevenAds menarik untuk dikaji lebih mendalam terkait strategi komunikasi untuk membangun *citra merek* perusahaan kliennya dan penulis menilai SevenAds sebagai organisasi yang memiliki pengalaman dalam melakukan kegiatan periklanan di media digital dapat memberikan pengertian yang mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dari kegiatan periklanan.

Layanan *digital marketing* yang ditawarkan oleh SevenAds adalah jasa pemasangan iklan daring berbayar (*paid online ads*) untuk mempromosikan produk dan merek perusahaan klien. Iklan daring berbayar menggunakan media digital sebagai sarana periklanannya, seperti jejaring sosial yang meliputi YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, dan Tik-Tok dan mesin yang meliputi Google dan Bing. Penulis memilih untuk mengkaji layanan *digital marketing* karena penulis merasa layanan *digital marketing* adalah divisi yang tepat untuk memberikan wawasan mendalam tentang periklanan menggunakan media digital karena selaras dengan tugas pokok dan fungsi dari divisi tersebut, yaitu melakukan kampanye

iklan di dunia digital yang meliputi jejaring sosial dan mesin pencari (*search engine*)

SevenAds menyediakan layanan *digital marketing* karena sebagai agensi periklanan, SevenAds menyadari bahwa pertumbuhan jumlah pengguna jejaring sosial khususnya di tanah air sudah berkembang pesat untuk beberapa terakhir ini. Dikutip dari manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020", Dari 272 Juta penduduk Indonesia, 175 juta sudah terhubung dengan internet atau 64% dari jumlah populasi dan Pengguna Media Sosial Aktif berjumlah 160 juta atau 59% dari jumlah populasi di Indonesia. Selain jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia, salah satu hal yang membuat perusahaan ingin mengiklankan merek mereka di media sosial adalah seberapa sering khalayak Indonesia menggunakan media sosial di keseharian mereka. Menurut riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020", rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 26 menit per hari, Media sosial aktif yang disebutkan termasuk Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp. Dengan seiring waktu, akses internet akan semakin dipermudah dan jumlah pengguna sosial media pun akan ikut meningkat.



**Gambar 1.1** Data Populasi Indonesia yang Terhubung Internet  
Sumber: Hootsuite.com

Menurut Heidrick and Struggless (2009) *digital marketing* merupakan perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Berbeda dengan pemasaran konvensional (*conventional marketing*) yang umumnya menggunakan media cetak sebagai saluran penyebaran pesan, digital marketing mengandalkan media digital untuk menyebarkan pesannya. Media digital yang umumnya digunakan SevenAds untuk melakukan kegiatan *digital marketing* adalah *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), iklan tampilan (*display ads*), iklan daring berbayar (*paid online ads*).

FacebookAds merupakan salah satu iklan daring berbayar (*paid online ads*) yang digunakan SevenAds untuk melakukan kegiatan periklanan di jejaring sosial Facebook dan Instagram. FacebookAds adalah peron periklanan dari jejaring sosial Facebook dan Instagram yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui publikasi atau iklan teks, gambar, atau video. FacebookAds adalah saluran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan karena pemasar akan memiliki akses akan audiensnya yang besar dan memungkinkan pemasar untuk menggunakan segmentasinya yang besar untuk kegiatan periklanannya. FacebookAds sebagai fitur beriklan, memberikan akses kepada pemasar untuk mengiklankan produknya kepada jumlah penggunanya yang besar. Berdasarkan data Internetworldstats, pengguna Facebook di Indonesia mencapai 175,3 juta pada akhir Maret 2021. Angka tersebut setara dengan 63,4% dari total populasi yang mencapai 276,36 juta jiwa atau 82% dari pengguna internet di tanah air. Menyadari akan potensi yang dimilikinya di bidang pemasaran,

Untuk memberikan pelayanan *digital marketing* yang baik, SevenAds akan menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang ditentukan oleh perusahaan kliennya. Divisi *digital marketing* akan terlebih dahulu berdiskusi dengan kliennya terkait tujuan dari kegiatan pemasaran digital. Umumnya, tujuan utama mengapa klien ingin membawa perusahaannya ke dunia digital adalah untuk membangun citra perusahaan (*brand*) di dunia digital. Penelitian ini akan mengkaji

strategi komunikasi pemasaran perusahaan klien dari SevenAds bernama MPL Supplement yang ingin membangun citra perusahaannya di jejaring sosial Facebook dan Instagram. Setelah strategi dan media telah ditentukan, langkah-langkah harus diambil untuk mengimplementasikannya. Berikut adalah contoh iklan



**Gambar 1.2** Iklan MPL Supplements Hasil Facebook Ads  
Sumber: bussines.facebook.com

FacebookAds yang telah diciptakan oleh SevenAds untuk salah satu kliennya yang ingin meningkatkan citra perusahaannya: Sebagian besar perusahaan besar menyewa agensi periklanan untuk merencanakan dan memproduksi pesan mereka dan untuk mengevaluasi media yang akanmembawa iklan mereka. Namun, sebagian besar agensi bekerja sangat erat dengan klien mereka saat mereka mengembangkan iklan dan pilihan media, karena perusahaan yang akhirnya menyetujui dan membayar program periklanan dan rencana media. Program periklanan akan memiliki serangkaian tujuan sendiri, biasanya melibatkan komunikasi beberapa pesan atau daya tarik kepada khalayak sasaran. Anggaran akan ditentukan, memberi agensi



periklanan beberapa gagasan tentang berapa banyak uang yang tersedia untuk mengembangkan kampanye iklan dan penggunaan media untuk menyebarkan pesan iklan. (Belch dan Belch, 2012)

Dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji layanan *digital marketing* Seven Ads dalam membangun citra perusahaan kliennya. Citra perusahaan (*brand*) adalah asosiasi yang ada pada benak konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang atau menyediakan jasa untuk konsumen, asosiasi ini umumnya berwujudkan pendapat konsumen akan kualitas produk yang dipasarkan (Kotler dan Keller, 2000). Dalam iklim bisnis yang semakin ketat persaingannya, perusahaan akan secara aktif berupaya untuk menciptakan dan membangun citra positif kepada konsumen dan *stakeholders* agar unggul diantara kompetitornya. Citra perusahaan dapat dibentuk dengan melakukan kegiatan *branding*. *Branding* dapat membentuk citra perusahaan dengan memberikan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk dapat mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari suatu barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009). Salah satu alasan paling jelas mengapa perusahaan melakukan *branding* adalah untuk membantu perusahaan lebih mudah untuk dikenali. Jika perusahaan memiliki *branding* yang kuat, konsumen secara alami akan lebih memperhatikannya jika dibandingkan dengan bisnis tanpa *branding*. Bisnis yang tidak melakukan *branding* yang kohesif, produknya tidak akan bertahan lama di benak konsumennya.

Kegiatan *branding* membutuhkan penyusunan strategi komunikasi agar pembangunan citra perusahaan dapat berjalan dan tujuan *branding* dapat dicapai. Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, sampai pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013). Strategi komunikasi dirancang oleh komunikator dengan mempertimbangkan beberapa komponen, komponen tersebut adalah mengenali khalayak sasaran (*target audience*) komunikasi, pemilihan saluran (*media*) komunikasi, dan tujuan pesan komunikasi. (Effendy, 2009).

Dengan maraknya persaingan, perusahaan ingin produk barang dan jasa yang mereka pasarkan untuk unggul dimata khalayak diantara kompetitor bisnis mereka, dan hal ini dapat dicapai dengan melakukan kegiatan pemasaran di berbagai saluran komunikasi. Beberapa saluran komunikasi tersebut dibagi menjadi media cetak yang berisikan Koran, Majalah, Poster, Baliho. Dan media elektronik seperti Televisi, Radio, dan Media Sosial. Saluran-saluran tersebut memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing sehingga tidak jarang untuk sebuah perusahaan untuk menggunakan lebih dari satu saluran untuk mempromosikan usaha mereka. Saluran yang menjadi fokus penelitian ini adalah media elektronik, yaitu media sosial. Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan saluran elektronik yang relatif “baru” jika dibandingkan dengan pesohornya seperti Televisi dan Radio, namun seiring perkembangan teknologi, terutama di bidang telekomunikasi, Media Sosial terus mengalami peningkatan dalam jumlah penggunaanya.

Kesuksesan dunia bisnis tidak terlepas dari adanya aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain secara bebas. Pemasaran berperan untuk membantu perusahaan untuk mencapai target yang dituju, seperti meningkatkan penjualan produk dan pembentukan citra perusahaan. (Kotler dan Keller, 2016). Dengan kehadiran media sosial di Indonesia, ditambah dengan betapa terhubungnya masyarakat Indonesia saat ini berkat kemajuan teknologi telekomunikasi, kehadiran Facebook Ads sebagai pionir digital marketing dengan fiturnya untuk memberikan kuasa penuh kepada pemasar untuk menentukan demografi yang akan terpapar iklan pemasar, secara efektif menentukan khalayak sasaran dari kampanye iklan yang telah dirancang. Dengan itu, penulis tertarik untuk meneliti Strategi Periklanan Dalam Facebook *Advertising* (Studi Kasus Pada Agensi Digital Seven Ads Dalam Membangun Citra Merek MPL Supplements).

## 1.2. Rumusan Masalah

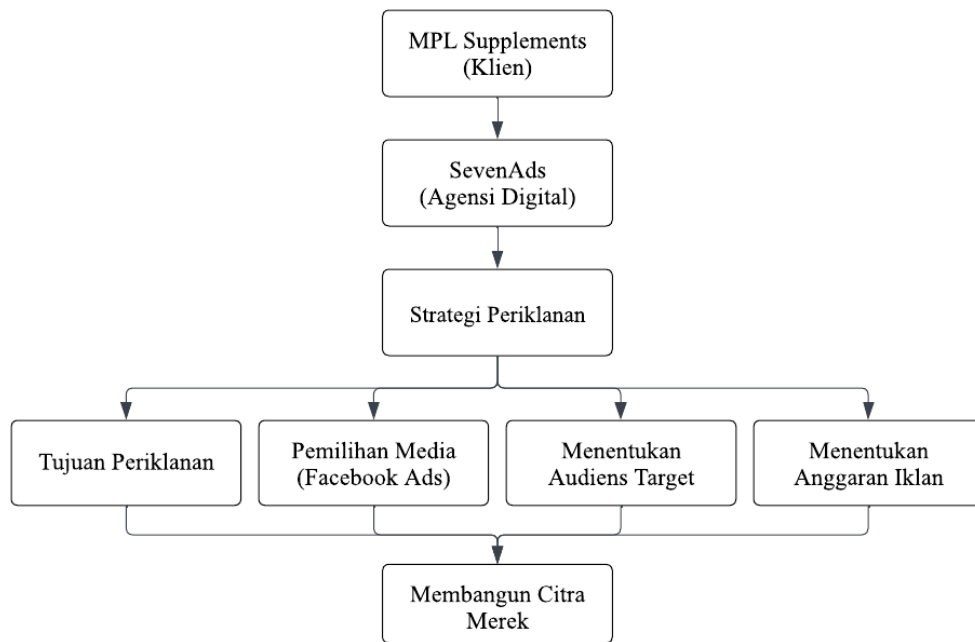
Mengacu pada latar belakang di atas, maka penulis mengemukakan pokok masalah sebagai: “Bagaimana strategi periklanan yang dilakukan oleh agensi digital Seven Ads dalam membangun citra merek kliennya, MPL Supplements, menggunakan media Facebook *Advertising*”

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi periklanan menggunakan saluran Facebook *Advertising* untuk membangun citra merek suatu perusahaan.

## 1.4. Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang memiliki citra merek (*citra merek*) yang kuat akan diunggulkan diantara kompetitornya. Dalam upaya membangun *citra merek* produknya, perusahaan seringkali menggunakan layanan agensi periklanan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran perusahaannya. Agensi periklanan kemudian menerima permintaan dari perusahaan yang menggunakan jasanya untuk kemudian menentukan strategi terbaik untuk mencapai tujuan yang dipasang oleh perusahaan. Pada penelitian ini, perusahaan ingin menggunakan jasa agensi periklanan untuk membangun *citra merek* produknya di Facebook. Dengan begitu, agensi periklanan menggunakan Facebook Ads, yaitu fitur berbayar yang disediakan Facebook untuk publikasi iklan di Facebook, untuk membangun *citra merek* produknya. Berikut adalah bagan untuk memberikan gambaran kerangka pemikiran penelitian:



**Gambar 1.3** Bagan Kerangka Pikir  
(Sumber: Diolah peneliti, 2022)



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis melakukan riset akan penelitian yang telah ada sebelumnya sebagai bahan inspirasi dan perbandingan untuk meminimalisir kesalahan dalam penyusunan penelitian serta menciptakan penelitian yang orisinal. Penelitian terdahulu yang digunakan tentu memiliki kesamaan dengan penelitian yang disusun, yaitu berkaitan dengan membangun citra merek (*citra merek*) suatu perusahaan atau instansi dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran. Berikut adalah rangkuman dari penelitian-penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian milik penulis:

**Tabel 2.1** Matrik penelitian terdahulu (jurnal)

Nama Peneliti	Theresia Erlin Christiani, Universitas Mercu Buana, 2020
Judul Penelitian	Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun <i>Citra merek</i> (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia)
Metode Penelitian	Studi kasus
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membentuk kepercayaan konsumen yang didukung dengan konsistensi dalam mengunggah konten dan merespon konsumen di Instagram. Penelitian ini membahas tentang upaya Fujifilm membangun <i>citra merek</i> perusahaannya menggunakan Instagram sebagai sarana penyebaran informasi mengenai produk yang dijual, promosi dan acara yang diadakan, dan juga hasil foto menggunakan produk Fujifilm. Fujifilm mengemas konten

	Instagramnya dengan estetikanya tersendiri untuk memberikan nuansa <i>vintage</i> , sesuai dengan citra yang ingin dibangun
Perbedaan	Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang penulis susun terdapat pada media sosial yang digunakan. Penelitian terdahulu tersebut menggunakan Instagram sebagai sarana pembangunan <i>citra merek</i> perusahaan, sedangkan penelitian penulis menggunakan Facebook Ads sebagai sarana pembangunan <i>citra merek</i> perusahaan.

**Tabel 2.2** Matrik penelitian terdahulu (skripsi)

Nama Peneliti	Maria Wainara, Universitas Nusa Cendana Kupang, 2021
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Citra merek Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaoobatmaag)
Metode Penelitian	Studi kasus
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng dalam membangun <i>citra merek</i> melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Kopi Papa Ganteng usaha yang beroperasi dibidang FnB ( <i>food and beverage</i> ) yang dengan menu khas minuman kopi. Pembangunan <i>citra merek</i> dilakukan pada akun Instagram milik Kopi Papa Ganteng dengan nama akun @kopipapaganteng.
Perbedaan	Perbedaan dari kedua penelitian terletak pada media sosial yang digunakan, penelitian terdahulu tersebut menggunakan media sosial Instagram, sedangkan penelitian yang penulis akan susun menggunakan Facebook Ads.

## 2.2. Agensi Digital

Belch dan Belch dalam Waller (2004) mengemukakan bahwa agensi periklanan adalah biro eksternal yang berspesialisasi dalam penciptaan, produksi dan/atau penempatan pesan komunikasi dan mungkin menyediakan layanan lain untuk memfasilitasi proses pemasaran dan promosi untuk suatu produk barang atau jasa. Dikutip dari situs pembelajaran manajemen, agensi periklanan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan klien memiliki beberapa peran dan tugas, antara lain:

- a) Menciptakan iklan berdasarkan informasi-informasi yang berhasil dikumpulkan mengenai produk;
- b) Melakukan penelitian pada perusahaan, produk dan reaksi konsumen terhadap keduanya;
- c) Merencanakan tipe media apa yang akan digunakan, kapan dan di mana akan digunakan dan juga berapa lama waktu yang akan digunakan pada media tersebut;
- d) Menerima tanggapan dari klien dan konsumen kemudian menentukan aksi-aksi lebih lanjut setelahnya (*Management Study Guide*, 2015)

Agensi Digital dapat didefinisikan sebagai agensi periklanan yang secara eksklusif melakukan kegiatan periklanannya menggunakan *new media*. *New media* atau media digital merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008). Agensi digital memiliki beberapa keuntungan jika dibandingkan dengan agensi periklanan, yaitu dari segi penggunaan dana yang relatif lebih rendah, agensi digital juga memberikan dampak dan manfaat yang dapat diukur dengan angka. Dengan menggunakan media digital, perusahaan mampu memasarkan dan mempromosikan produknya ke target market yang lebih terarah tanpa ada batasan wilayah.

Menurut kontrakhukum.com, Agensi digital memiliki beberapa macam, yaitu agensi digital kreatif, agensi *digital marketing*, agensi media sosial, dan agensi SEO (Search Engine Optimization). Berikut adalah spesifikasi tugas tiap macam agensi digital:

Agensi Digital Kreatif	Agensi <i>Digital Marketing</i>	Agensi Media Sosial	Agensi SEO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat strategi bisnis untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan angka penjualan</li> <li>• Mendistribusikan ide kreatif yang telah disetujui melalui media digital</li> <li>• Menganalisa dan memonitor kampanye yang telah berjalan</li> <li>• Menindaklanjuti respon dari audiens atau konsumen dan menjaga hubungan yang terbangun karena kampanye tersebut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengoptimalkan pemahaman tentang target pasar dan medan digital</li> <li>• Mengelola, menyusun, dan mengeksekusi terkait strategi pemasaran digital</li> <li>• Memanajemen saluran atau media digital yang digunakan</li> <li>• Membuat konten atau materi promosi yang dibutuhkan</li> <li>• Melaporkan hasil eksekusi pemasaran digital ke klien atau bisnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengaudit dan mengoptimalkan area yang perlu difokuskan di media sosial</li> <li>• Memanajemen dan membuat strategi pemasaran di media sosial</li> <li>• Membangun identitas atau branding bisnis</li> <li>• Memanajemen pelayanan konsumen sehingga dapat membangun <i>Brand Awareness</i> berdasarkan customer experience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat website yang ramah untuk seluruh perangkat</li> <li>• Meriset kata kunci dan konten yang relevan</li> <li>• Menganalisa dan mengoptimasi konten yang ada di website klien</li> <li>• Mengoptimasi gambar yang digunakan di setiap post atau halaman website klien</li> </ul>

## **2.3. Komunikasi Pemasaran**

### **2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Effendy (2007) menyatakan bahwa pemasaran merupakan segala aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan meningkatkan para khalayak sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan pemasaran mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, maka proses komunikasi antara perusahaan dan khalayak perlu diperhatikan.

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” dari perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun relasi dengan konsumen.

Firmansyah (2020) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Hasil akhir dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi khalayak. Diharapkan dari

kegiatan komunikasi pemasaran, khalayak menerima pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dan terpengaruh oleh pesan yang diterima. Kemudian, khalayak melakukan aksi berupa membeli produk dari perusahaan dalam keperluan memuaskan keingintahuan rasa penasaran mereka. (Aisyah dkk, 2021)

### 2.3.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2002) Bauran komunikasi pemasaran adalah paduan dari sejumlah alat komunikasi yang digunakan untuk menjangkau target pasar yang telah ditentukan. Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud mencakup; periklanan, public relations, personal selling, promosi penjualan, dan online marketing. Elemen-elemen ini sangat berperan penting dalam rangka mencapai sasaran-sasaran, seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen, memperkuat sikap dan persepsi konsumen, dan berinteraksi dengan konsumen akhir maupun konsumen bisnis. Berikut ini beberapa alat komunikasi yang lazim digunakan dalam bauran pemasaran:



**Gambar 2. 1** Bauran Komunikasi Pemasaran  
(Sumber : Pengantar Komunikasi Pemasaran, 2002)

1. Periklanan (*Advertising*) dapat diartikan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor (pengiklan) yang teridentifikasi. (Tjiptono dan Chandra, 2012). Periklanan disini merupakan pelaksanaan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi bisnis dan organisasi. Berikut lima fungsi utama iklan menurut Shimp (2003). Informing (memberi informasi) fungsi ini adalah bagaimana

periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merek-merek yang diiklankan (dipasarkan), kemudian mendidik konsumen mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Persuading (persuasi/membujuk) ialah fungsi iklan sebagai medium untuk membujuk pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Reminding (mengingat) dalam fungsi ini iklan bertujuan untuk membuat merek selalu diingat oleh masyarakat. Adding Value iklan berfungsi menciptakan nilai tambah bagi suatu produk. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran produk mereka yaitu: inovasi, penyempurnaan kualitas atau merubah persepsi konsumen. Assisting yang dimaksud dalam fungsi terakhir ini adalah fungsi iklan sebagai pendamping (assist) pemberi umpan bagi keberadaan suatu produk dalam persaingan pasar.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) mengacu pada kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Sebagai contoh dari promosi penjualan adalah pemberian diskon atau undian berhadiah baik kepada pelanggan langsung maupun jaringan distribusi.
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations) merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan bagaimana mengangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian terkait perusahaan.
4. Penjualan Personal (Personal Selling) dapat dicontohkan dalam bentuk presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan untuk menjual dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuknya dapat berupa presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, pemberian contoh produk, pameran dagang dan lainnya. (Tjiptono dan Chandra, 2012)

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dapat diartikan sebagai hubungan langsung dengan konsumen individual yang telah ditentukan secara cermat untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Dalam konteks ini proses komunikasi dapat dilakukan dengan surat langsung, telepon, TV interaktif, email dan lainnya yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen.

## 2.4. Merek

### 2.4.1. Definisi Merek

Merek atau *brand* adalah konsep diri perusahaan yang dibentuk yang membantu serta memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk dan layanan yang dipasarkan. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa brand merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Berbeda dengan *brand*, *branding* adalah serangkaian aktivitas Komunikasi oleh Perusahaan untuk membangun dan mempromosikan *brand*. Seperti yang dapat dipahami dari definisi yang telah dijelaskan, *branding* adalah aktivitas menciptakan dan membangun *brand* perusahaan dimata konsumen yang tanpanya, *brand* sendirinya akan kurang bermanfaat. Tujuan utama dari *branding* adalah bagaimana perusahaan dapat menanamkan rasa familier dalam benak konsumen terhadap produk yang dipasarkan serta membangun ekuitas merek (*brand equity*).

Ekuitas merek atau *Brand Equity* adalah sejumlah aset yang berhubungan dengan merek yang bisa menambah atau mengurangi nilai dari sebuah merek. *Brand equity* berhubungan langsung dengan persepsi khalyak terhadap merek karena konsumen akan mempertimbangkan merek dengan kompetitornya berdasarkan *brand equity* kedua merek. Firmansyah (2019) mengemukakan terdapat enam kategori dalam *brand equity*, yaitu *citra merek* (citra merek), *brand identity* (identitas merek), *Brand Awareness* (kesadaran merek), *customer perception* (persepsi konsumen), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *brand association* (aosisasi merek).





**Gambar 2.2** Kategori-kategori Brand Equity  
(Sumber : Pemasaran: Produk dan Merek 2019)

Menurut Aisyah dkk (2021) *Citra merek* (citra merek) adalah suatu asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut seperti halnya kita berpikir mengenai orang lain-kita mengasosiasikan orang tersebut dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, kekuatan, dan kelemahan. Begitu pula halnya citra merek diasosiasikan dengan konseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Karenanya merek diproyeksikan atau dikaitkan dengan citra dan kepribadian tertentu melalui kampanye periklanan, pencitraan yang berorientasi pada simbol kehidupan. Dasar penggunaan *citra merek* adalah jika produk bersifat paritas atau produk sejenis yang telah memenuhi pasar dari berbagai merek, sementara merek satu dengan yang lainnya tidak memiliki perbedaan substantial dengan kompetitor.

#### 2.4.2. Tujuan dan Manfaat Merek

Menurut Firmansyah (2002) Tujuan merek ini mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta citra brand yang baik dipasaran. Setiap bisnis memiliki tujuan merek dan target yang berbeda tergantung pada apa yang ingin mereka capai. Salah satu tujuan merek yang umum sebagai identitas bisnis atau perusahaan

sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya. Selain sebagai identitas bisnis sehingga berbeda dengan bisnis lainnya. Berikut adalah tujuan-tujuan dari merek:

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand. Misalkan pelanggan akan menyebutkan brand pada saat mereka menerima pertanyaan tentang kategori produk tertentu seperti kaos. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. Setelah membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis. Hal ini disebabkan karena brand akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga brand akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

2. Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi branding bisnis.

3. Membedakan produk

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk. Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya brand atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Apabila brand mengalami kegagalan untuk

menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek telah gagal total.

#### 5. Memotivasi pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk. Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek-merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik seperti yang dikemukakan Bilson Simamora (2001), yaitu:

Tabel 2. 3 Manfaat-manfaat Merek

Manfaat Merek Bagi Konsumen	Manfaat Merek Bagi Perusahaan	Manfaat Merek Bagi Publik
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.</li> <li>• Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.</li> <li>• Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.</li> <li>• Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.</li> <li>• Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.</li> <li>• Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.</li> <li>• Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.</li> </ul>

### 2.4.3. Citra Merek

Ginting (2011) mendefinisikan citra merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Citra merek harus dibangun melalui media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara untuk mencapai asosiasi merek (Kotler, 2001)

Menurut Firmansyah (2009) Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Asosiasi merek adalah hubungan bersama suatu merek dengan konsep tertentu yang diingat konsumen ketika ia menemukan merek tersebut. Merek harus dikaitkan dengan sesuatu yang positif sehingga pelanggan menghubungkan merek Anda menjadi positif. Asosiasi merek adalah atribut merek yang muncul di benak konsumen ketika merek dibicarakan. Konsumen mengingat merek dengan menggunakan serangkaian atribut, pengalaman, gambar, dan hal lain yang unik yang membuat merek menonjol.

Rahman (2010) menjelaskan dalam suatu merek memiliki enam tingkatan untuk membangun citra merek yang efektif sebagai berikut:

1. **Atribut:** Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. **Manfaat:** Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. **Nilai:** Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. **Budaya:** Merek mewakili budaya tertentu

5. **Kepribadian Merek:** layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu
6. **Pemakai Merek:** menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

## **2.5. Iklan**

### **2.5.1. Pengertian Iklan**

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Tjiptono, 1997). Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/ mengubah perilakunya. (Aisyah dkk, 2021).

Dalam prakteknya, iklan dianggap sebagai manajemen (*image management*), karena dapat menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen. walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, antara lain televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media lain, seperti balon udara atau baju kaos. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

### **2.5.2. Iklan Digital**

Media periklanan dibagi menjadi dua, yaitu media cetak dan media digital. Media cetak meliputi koran, majalah, reklame, brosur, dan poster. Sedangkan media digital meliputi radio, televisi, dan internet. Aisyah dkk (2021) menyatakan bahwa

Iklan Internet dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi antara konsumen dan penerbit, yang menggabungkan iklan melalui email, halaman hasil mesin pencari, spanduk dan media sosial. Iklan media sosial merupakan jenis iklan internet yang menggunakan jejaring sosial terkenal seperti Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, dan lain-lain sebagai peron (*platform*) penyebaran iklan. Iklan media sosial memiliki fitur untuk penargetan khusus untuk meningkatkan efektifitas kegiatan pengiklanan, penargetan khusus tersebut umumnya dibagi sebagai berikut:

1. **Penargetan geografis**, yang menentukan lokasi pengguna situs web dan menayangkan iklan sesuai dengan tempat, kota, provinsi, negara tertentu, dengan bantuan iklan ditempatkan secara tepat di wilayah tertentu.
2. **Penargetan kontekstual**, yang mempertimbangkan kemunculan penambahan tertentu pada halaman yang dijelajahi pengguna setelah pengguna mencari halaman Internet tertentu dengan kata kunci. Misalnya, jika seseorang melihat halaman web tentang olahraga, dia dapat melihat sepatu kets, bola, atau barang lain untuk olahraga.
3. **Periklanan perilaku**, yang tugas utamanya adalah mengumpulkan data tentang halaman web yang dikunjungi konsumen, waktu sesi, klik-tayang yang dia buat, kata-kata kunci yang diketik di browser web, dan lain-lain. Jadi, ketika memasuki web lebih lanjut situs tempat pengunjung mungkin menghadapi iklan tertentu menurut hasil mesin pencari terbaru.

Selaras dengan pembahasan strategi komunikasi sebelumnya, iklan media sosial memenuhi syarat strategi komunikasi dalam menentukan khalayak sasaran untuk melakukan kegiatan periklanan. Dengan jumlah pengguna yang terus berkembang dan juga fitur periklanan yang memadai, hal inilah yang menyebabkan iklan media sosial menjadi sesuatu yang menarik untuk dicoba oleh perusahaan manapun yang ingin membawa bisnis mereka ke dunia digital.

### 2.5.3. Strategi Periklanan

Strategi periklanan merupakan satu diantara strategi pemasaran yang paling penting untuk usaha kecil. Iklan merupakan metode promosi yang efektif yang menyediakan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan untuk pelanggan potensial, yang mencari tahu dua jenis informasi mengenai produk yang ingin mereka beli. Pertama, mereka ingin mengetahui mengenai produk dan jasa itu sendiri dan yang kedua adalah bagaimana menggunakan produk atau jasa tersebut. Telah banyak produk ataupun jasa yang memiliki kualitas tinggi yang mengalami kegagalan di pasar karena pelanggan potensial tidak mengetahui produk atau jasa tersebut atau bagaimana cara penggunaannya. Oleh karena itu, strategi periklanan membantu UMKM untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka secara efektif dan mendorong penjualan perusahaan. Iklan perlu direncanakan dan diterapkan secara profesional. Sebuah strategi periklanan yang efektif harus mengandung empat elemen utama yakni tujuan iklan, pemilihan media, menentukan audiens target dan anggaran iklan. (Situmorang, 2014)

#### 1. Tujuan Iklan

Langkah pertama untuk mengembangkan strategi iklan yang efektif adalah menentukan tujuan dan sasaran iklan. Hal tersebut harus ditetapkan berdasarkan tujuan strategi pemasaran. Pada dasarnya, posisi pemasaran dan bauran pemasaran mendefinisikan tugas dari rencana iklan. Ada tiga elemen utama untuk menetapkan tujuan iklan yang terdiri dari pesan yang tepat, orang yang tepat dan waktu yang tepat. Dengan kata lain, tujuan dasar dari strategi iklan yang efektif adalah dengan menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat di waktu yang tepat.

Pertama, kita perlu mengetahui apa yang ingin kita sampaikan kepada audience kita. Apasaja informasi mengenai produk dan jasa kita yang seharusnya diberikan kepada pelanggan? Kedua, kita harus menetapkan siapa konsumen kita. Seperti apa karakteristik mereka? Apa yang menjadi harapan para pelanggan potensial kita dari produk atau jasa yang mereka ingin beli? Tentu saja pelanggan terdiri dari beberapa kelompok, dalam hal karakteristik seperti gender, usia membutuhkan rencana iklan

yang berbeda- beda. Ketiga, kita harus memilih waktu yang tepat untuk iklan, hal ini elemen yang sangat krusial pada rencana iklan yang sukses.

Kotler dan Armstrong (1994) mengungkapkan bahwa dalam perencanaan iklan, tujuan dari iklan dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*), bertujuan untuk menciptakan permintaan pada produk atau jasa yang telah diperkenalkan kepada pasar dan meningkatkan informasi yang dimiliki pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga yang diberikan perusahaan;
- b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*), bertujuan untuk meningkatkan kompetisi dan menarik pelanggan;
- c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*), bertujuan untuk membandingkan produk atau jasa yang kita tawarkan dengan pesaing;
- d. Iklan pementasan (*Reinforcement Advertising*). Digunakan untuk produk atau jasa yang berada pada siklus matang.

## 2. Pemilihan Media

Langkah ketiga dalam mengembangkan strategi iklan yang efektif adalah memilih media terbaik untuk menjangkau target pasar. Ketika memilih media iklan, UKM harus mempertimbangkan faktor-faktor yang krusial seperti karakteristik dari kelompok target pelanggan, ukuran pasar dan biaya iklan. Ada beberapa variasi media seperti radio, Koran lokal, World Wide Web, televisi, bioskop, tempat parkir, iklan transportasi, yellow pages dan metode lainnya yang secara potensial bermanfaat untuk UKM. Tiap media memiliki kelebihan dan kekurangan. Maka dari itu, akan sangat bermanfaat apabila mengembangkan penggabungan media iklan untuk tujuan iklan.

## 3. Audiens Target

Pelanggan merupakan pusat untuk mengembangkan strategi iklan untuk usaha kecil (Carson and Cromie, 1989). Manager dari usaha kecil harus menentukan karakteristik pribadi dari pelanggan untuk mengetahui siapa yang menjadi target



iklan kita (Chell, 2001; Analoui and Karami, 2002). Setiap bagian dari rencana iklan harus disesuaikan dengan dengan karakteristik dari pelanggan yang menjadi target kita. Seumpama usaha kecil beroperasi pada wilayah yang sebagian besar orangnya tidak memiliki akses internet. Pada pasar yang seperti itu, World Wide Web sebagai alat utama iklan yang tidak efektif jika diterapkan pada pasar seperti itu. Sangat penting untuk mengetahui alasan pelanggan melakukan pembelian pada produk atau jasa tertentu. Untuk merespon hal ini, manager dari usaha kecil harus menganalisis dan mendapatkan jawaban dari pertanyaan, mengapa pelanggan memilih penjual tertentu atau lainnya? Dengan menjawab pertanyaan ini, membantu menyoroti harapan dan manfaat yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu, usaha kecil harus mengembangkan rencana iklan berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari target pelanggan dibandingkan berdasarkan opini dari pemilik usaha.

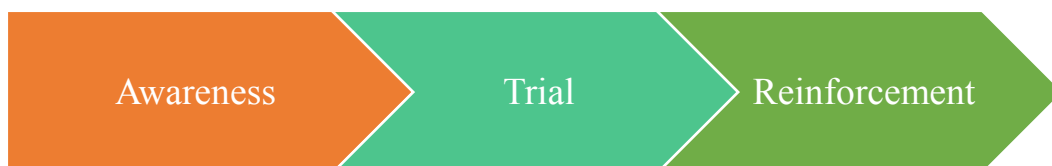
#### 4. Anggaran Iklan

Langkah kedua untuk mengembangkan rencana iklan untuk UKM adalah menentukan dan mengalokasikan anggaran iklan. Ketika tujuan dan sasaran dari iklan telah ditentukan secara jelas, anggaran iklan harus disiapkan. Anggaran iklan menentukan seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh UKM pada waktu tertentu dan menyiapkan anggaran iklan bukan suatu hal yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan seperti siklus hidup produk perusahaan dan pangsa pasar (Curran, 1996) yang mempengaruhi penentuan dari anggaran iklan. Manajer dari usaha kecil menerapkan metode yang berbeda dalam menyusun anggaran iklan. Persentase dari penjualan merupakan hal yang paling umum digunakan dan metode termudah untuk menyusun anggaran iklan. Beberapa persentase dari perkiraan penjualan akan dianggarkan untuk iklan. Oleh karena itu, biaya dari anggaran iklan akan tergantung dari besarnya volume penjualan. Metode kedua dan metode yang paling sukses adalah dengan menghubungkan anggaran iklan dengan tujuan bisnis. Dengan cara ini, manager usaha kecil menghabiskan apa yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan, menghubungkan biaya iklan dengan tujuan tertentu. Maka, tujuan bisnis harus ditetapkan untuk satu tahun ke depan dan biaya untuk tiap tujuan harus tercermin pada perencanaan anggaran. Anggaran

iklan harus direncanakan untuk setahun selama periode 12 bulan. Hal ini membantu para pebisnis untuk melihat masa depan.

## 2.6. Teori A-T-R (Awareness-Trial-Reinforcement)

Teori ini dikemukakan oleh Ehrenberg, teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu (Sumartono, 2002). Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk secara tetap harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut: A-T-R (*awareness, trial, dan reinforcement*).



**Gambar 2.3** Teknik penyampaian pesan A-T-R

### 1. *Awareness*

Harapan pertama ialah mengunggah kesadaran (*awareness*) khalayak tentang keberadaan dari produk. Usaha dalam mengunggah kesadaran khalayak umumnya dilakukan dengan upaya mengiklankan produk.

### 2. *Trial*

Harapan kedua adalah khalayak mencoba (*trial*) atau mencari tahu informasi secara lebih detail. Dalam prosesnya, munculnya keinginan khalayak untuk mencoba terbagi menjadi beberapa tahap, yaitu mencari informasi melalui iklan, pemahaman khalayak terhadap isi pesan, serta ketertarikan khalayak untuk mencoba.

### 3. *Reinforcement*

Harapan ketiga adalah penegasan agar khalayak yakin untuk melakukan suatu aksi yang diinginkan dari iklan, Penegasan dapat terjadi dengan memperhatikan nilai kepentingan konten iklan dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Liliweri (2012) mengemukakan berdasarkan teori A-T-R maka akan terbentuknya tiga harapan yang mungkin terjadi pada benak khalayak, yaitu pertama konsumen hanya mengetahui keberadaan produk, harapan kedua konsumen ingin mencoba, dan harapan ketiga menciptakan suatu wujud aksi yang positif terhadap produk. Menurut Ehrenberg (2008) berdasarkan teori A-T-R, khalayak akan menerima pesan melalui konten iklan promosi secara berbeda-beda dan bersamaan. Khalayak hanya sekedar mendapat pengetahuan tentang produk atau merek (*brand*), khalayak lalu tergugah untuk mencari tahu tentang produk dan khalayak akan terdorong untuk terpicat dengan produk atau *brand* tersebut.

Ketiga tahapan ini menjadi suatu kesatuan yang harus berkesinambungan agar tujuan pengiklan memasang iklan, yaitu untuk menjangkau khalayak mengenali, mencoba, lalu mencoba atau menggunakan produk yang diiklankan. Intinya bahwa setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah pemahaman masyarakat bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain. Adanya kesadaran apakah itu perorangan ataupun umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa lebih jauh lagi perusahaan produk tersebut.

## **2.7. Facebook Advertising**

### **2.7.1. Pengertian Facebook Advertising**

Facebook adalah sosial media *online* asal Amerika dan juga perusahaan jejaring sosial berbasis di Menlo, California, AS. Facebook adalah suatu layanan jejaring sosial yang awalnya diluncurkan sebagai Face Mash pada bulan Juli tahun 2003, dan kemudian diganti nama menjadi Facebook pada 4 Februari 2004. Sejarah Berdirinya Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg dan teman – teman di asrama kuliahnya di Universitas Harvard yaitu Eduardo Saverin, Andrew Mc Collum, Dustin Moskowitz dan Chris Hughes.

Situs Facebook pertama kali diluncurkan pada Tanggal 4 Februari 2004. Pada waktu ini Facebook masih memiliki nama “TheFacebook” yang kemudian akhirnya diubah dan dihilangkan bagian “The” nya. Keanggotaan situs jejaring sosial ini

pada mulanya dibatasi hanya untuk para mahasiswa dan pemilik akun Harvard.edu saja. Seiring dengan berjalannya waktu, situs jejaring sosial ini diperluas jangkauannya hingga ke manca negara dan pada saat ini telah merambah ke seluruh penjuru dunia.

Statista, Perusahaan asal Jerman yang bergerak dalam bidang pengumpulan dan pengolahan data konsumen, mengemukakan bahwa Facebook memiliki pengguna aktif sebesar 2,89 miliar pengguna, Sebanyak 1,39 miliar pengguna aktif terdapat di aplikasi Instagram dan Facebook Messenger menyusul dengan 1,3 miliar pengguna aktif per-oktober 2021. Berdasarkan data yang telah disebutkan, Facebook adalah peron media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbesar, mengalahkan WhatsApp yang memiliki 2 miliar pengguna aktif dan TikTok dengan 1,25 miliar pengguna aktif

Facebook ads adalah fitur yang ditawarkan oleh facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu laman (*fanpage*) yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Facebook merupakan situs media sosial dengan peron yang memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan laman pribadi, menambahkan teman, dan mengirim pesan kepada sesama pengguna. Pemasar wajib memiliki *fanpage* untuk *brand* sebagai syarat menggunakan fitur Facebook Ads, pengguna Facebook lain menyukai (*like*) kepada *fan page*. Fungsi utama *fan page* adalah agar *brand* dapat ditemukan di media sosial Facebook, dengan demikian dapat memudahkan konsumen untuk menemukan *brand*. *Fan page* dapat menjadi jembatan untuk menghubungkan *brand* dengan konsumen.

Yang membedakan Facebook Ads dengan saluran periklanan lainnya adalah Facebook Ads memberikan pilihan untuk para pemasar untuk menentukan tipe audiens yang akan menerima iklan dari pemasar. Dengan Facebook Ads, pemasar dapat secara spesifik menentukan target pasar yang ingin dituju untuk dapat melihat iklan yang dipublis oleh pemasar. Target pasar untuk iklan dapat ditentukan dengan memilih wilayah geografis, jenis kelamin atau gender, usia, hobi, status

perkawinan, tingkat pendidikan, dan lain-lain. Siapapun yang terpilih akan mengetahui berapa banyak target yang dimiliki iklannya, sehingga iklan yang dihasilkan lebih efektif dan tepat sasaran. *Facebook Ads* memberikan kemampuan kepada pemasar untuk memilih fitur yang sesuai dengan tujuan apa yang diinginkan dari iklan yang dipublis di *Facebook*, fitur ini bernama *Campaign Objective* (Tujuan Kampanye).

### 2.7.2. Campaign Objective

*Campaign Objective* adalah salah satu tahapan dalam membuat iklan di *Facebook Ads*. Dalam tahap ini, pemasar diwajibkan untuk memilih *objective* apa yang ingin digunakan pemasar. Dengan ini, *Facebook Ads* dapat memaksimalkan hasil yang diinginkan dari iklan yang ingin dipublis. Setiap *objective* memiliki metrik keberhasilannya masing-masing karena setiap *objectives* yang disediakan oleh *Facebook Ads* memiliki tujuannya masing-masing. Berikut adalah macam-macam *Campaign Objective* yang dapat pemasar pilih di *Facebook Ads*.

#### 1. Brand Awareness

*Objective* ini digunakan untuk pemasar yang ingin meningkatkan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek). *Brand Awareness* adalah sebuah kemampuan seberapa mudah konsumen dan calon konsumen dalam mengenali suatu merek, produk, atau jasa suatu perusahaan. *Brand Awareness* sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena merek dengan daya ingat yang tinggi dapat lebih mudah mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah pernah menggunakan atau membeli produk, jasa, merek jika dibandingkan merek yang memiliki daya ingat yang rendah. Dengan pasar yang terus berkembang dan persaingan yang bertambah ketat, perusahaan perlu terus meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan untuk unggul terhadap kompetitor mereka.

*Objective campaign Facebook Ads* ini cocok untuk digunakan untuk perusahaan yang baru memulai. *Brand Awareness* sangat baik untuk tahap perkembangan perusahaan, karena *objective campaign* ini cocok untuk memperkenalkan produk atau jasa. Memperkenalkan brand dengan *objective campaign Brand Awareness*

dilakukan dengan menentukan demografi *target audience* yang pemasar rasa paling cocok dengan produk atau jasa yang ingin diiklankan.

## **2. Reach**

*Reach* dapat diartikan sebagai jangkauan. *Campaign objective* ini berfokus untuk menjangkau orang sebanyak mungkin. Sesuai penjelasan sebelumnya, *campaign objective* ini akan mengoptimalkan penayangan iklan ke sebanyak mungkin pengguna aktif Facebook. Faktor yang membedakan *Reach* dengan *Brand Awareness* adalah *Reach* akan menayangkan iklan ke demografi audiens yang luas dan tidak mengoptimalkan tayangan iklan ke audiens tertentu seperti *Brand Awareness*. Jelasnya, *Reach* mengutamakan kuantitas dibandingkan kualitas penonton iklan.

*Campaign objective* ini biasa digunakan oleh *brand* yang ingin menjalankan *event* dalam suatu periode waktu tertentu, *event* ini bisa berupa sebagai diskon atau promo potongan harga. Karena *reach* tidak terpaku ke suatu demografi audiens tertentu dalam menayangkan iklan, biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan *Brand Awareness*.

## **3. Traffic**

*Traffic* adalah terminologi dalam *digital marketing* yang berarti audiens mengunjungi bisnis melalui *website*, toko *online*, media sosial, dan lain-lain. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, *campaign objective* ini berfokus untuk mendorong audiens yang melihat iklan untuk mengunjungi bisnis pemasar, menggeser audiens menjadi prospek dan memasuki tahap *consideration* menurut sistem *marketing funnel*. Facebook akan mengoptimalkan iklan kepada audiens yang sebelumnya sudah pernah melakukan interaksi dengan iklan di *timeline* mereka berupa *klik*. Umumnya, iklan dengan *campaign objective* ini mempunyai *link* yang ditanam menuju situs bisnis atau *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.

*Traffic* adalah salah satu komponen penting dalam menjalankan bisnis *online*. Layaknya bisnis konvensional, sebelum menjadi pelanggan pastinya seseorang

sebelumnya adalah seorang pengunjung toko, bisnis *online* juga mengikuti alur ini. Untuk mendatangkan pelanggan, bisnis sebelumnya harus bisa mendatangkan pengunjung dan mendatangkan pengunjung adalah fokus dari *campaign objective* ini.

*Traffic* adalah *campaign objective* favorit para pemasar yang menjalankan iklan di Facebook karena *campaign objective* ini memberikan data tentang berapa banyak dari audiens yang mengunjungi bisnis melalui *klik* iklan. Metrik yang digunakan untuk mengukur keberhasilan *traffic* adalah *Click Link Trough* (CTR), yaitu persentase jumlah orang yang melihat iklan dengan jumlah orang yang *klik* tautan dalam iklan (*link clicks*).

#### **4. *App Installs***

*Campaign objective* ini memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah *download* aplikasi. Sesuai dengan namanya, iklan ini akan dioptimalkan untuk audiens yang sudah pernah install aplikasi. Iklan jenis ini akan ditanam *link* menuju toko aplikasi seperti *Google Play Store* dan *App Store*.

#### **5. *Video Views***

*Video views* adalah *campaign objective* yang berfokus untuk mengait penonton untuk menonton iklan dengan format video. *Campaign objective* ini menjadi pilihan utama jika pemasar ingin publis iklan berbentuk video. Facebook akan mengoptimalkan audiens kepada pengguna yang sebelumnya sudah pernah menonton iklan berbentuk video.

Penggunaan *video views* umumnya memiliki fungsional yang sama dengan *campaign objective Reach*, yaitu, pemasar menggunakan *video views* untuk menjangkau luas dan akan mengoptimalkan penayangan iklan ke sebanyak mungkin pengguna aktif Facebook. Yang membedakan kedua *campaign objective* tentunya jika pemasar ingin publis iklan dengan format video, tentunya *objective Video Views* akan memiliki performa yang lebih baik dibandingkan *Reach*.

## 6. *Lead Generation*

*Lead generation* adalah *campaign objective* yang memungkinkan pemasar untuk menambahkan formulir kedalam iklan. Jika pemasar memerlukan lebih banyak informasi dari prospek, mereka dapat menyesuaikan formulir untuk mengajukan pertanyaan yang lebih mendalam.

Saat audiens mengklik iklan, mereka akan diminta untuk memberikan detail seperti nama, alamat email, dan detail lainnya. Sebagian besar data sudah tersedia di Facebook, sehingga pengguna dapat memilih untuk mengisi formulir secara langsung dengan data yang ada atau mengisi data yang diinginkan. Pemasar dapat mengunduh informasi yang dikumpulkan dari formulir di halaman bisnis.

## 7. *Engagement*

*Engagement* dalam Facebook adalah *likes/reaction, comment, share, dan video view*. *Objective* ini umumnya menggunakan post dari akun Facebook atau Instagram *brand* untuk diiklankan untuk meningkatkan *organic engagement* untuk akun media sosial tersebut. Akun sosial media *brand* membutuhkan *organic engagement* yang tinggi karena jika *brand* memiliki *engagement* yang tinggi, hal tersebut berarti konsumen dan *brand* mempunyai interaksi yang baik dengan konsumen, pesan dari *brand* dengan cepat diterima oleh konsumen, dan *brand* mempunyai kehadiran digital yang besar.

## 8. *Page Likes*

*Campaign objective* ini digunakan untuk pemasar yang ingin meningkatkan jumlah *followers* (pengikut) di *Facebook Page* mereka. *Page likes* umumnya digunakan untuk perusahaan yang baru memulai *Facebook Page* untuk *brand* mereka dan ingin menambahkan jumlah *followers* mereka dengan cepat.

## 9. *Event Responses*

Di Facebook, pemasar dapat menggelar sebuah *event*, dan dapat mengundang orang untuk bergabung dengan mereka. Dengan *Event Response*, *event* yang diperluas dapat disebarluaskan sehingga lebih banyak orang dapat berpartisipasi.



## **10. Messages**

*Campaign objective* ini digunakan untuk mendapatkan pesan dari audiens untuk akun bisnis pemasar melalui *Messenger*, yaitu aplikasi percakapan milik Facebook. Iklan akan di optimasi oleh Facebook agar diarahkan ke aplikasi *messenger* ketika di klik. Umumnya, *Messages* memiliki respon yang tinggi karena bersifat personal antara prospek dengan *brand* itu sendiri

## **11. Conversions**

*Campaign objective* ini mempunyai fokus dalam mengajak audiens untuk melakukan aksi konkrit untuk melakukan pembelian atau pemesanan produk atau jasa. *Conversions* merupakan *campaign objective* yang paling rumit untuk dijalankan karena membutuhkan kolaborasi dengan Facebook Pixel, yaitu sebuah *software* milik Facebook yang dapat mengumpulkan dan melacak penjualan dari Facebook Ads. Kolaborasi dengan Facebook Pixel bisa dilakukan dengan pemasar menggunakan akun bisnis menghubungi Facebook Support dan meminta izin untuk pemasangan Facebook Pixel di akun bisnis pemasar.

### **2.7.3. Target Audience**

*Target audience* atau khalayak sasaran adalah layanan pemasangan iklan dengan penyesuaian khalayak sesuai target pemasar yang dimiliki oleh Facebook Ads. Layanan inilah yang memberikan pemasar akses terhadap pengguna aktif Facebook dan kendali penuh atas demografi yang akan menerima iklan yang dipublikasikan oleh pemasar. Layanan *target audience* memberikan pemasar pilihan untuk menentukan demografi khalayak sasaran iklan berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, Bahasa yang digunakan, *interest* (topik yang diminati oleh pengguna; seperti mendaki, otomotif, mode, dan lain-lain), dan *behaviour* (perilaku pengguna *Facebook*).

The image shows the Facebook Ads targeting interface. On the left, there are several filter sections: 'Custom Audiences' with a search bar and 'Browse' button; 'Locations' with 'United States' selected and an 'Include' dropdown; 'Age' with '18' and '65+' selected; 'Gender' with 'All', 'Men', and 'Women' buttons; and 'Languages' with an 'Enter a language...' field and a 'More Demographics' dropdown. Below these are 'Interests' and 'Behaviors' sections, each with a search bar and 'Browse' button. On the right, the 'Audience Definition' section features a gauge chart showing the audience selection is 'fairly broad' (positioned towards the 'Broad' end of the scale). Below the gauge, 'Audience Details' lists 'Location: United States' and 'Age: 18 - 65+'. At the bottom of this section, it states 'Potential Reach: 186,000,000 people'.

**Gambar 2.4** Tampilan Audiens Facebook Ads  
(sumber: bussines.facebook.com)

Setelah menentukan setiap kategori dari *target audience*, Facebook akan memberikan estimasi jumlah pengguna yang akan melihat iklan pemasar. Estimasi tersebut dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu *narrow* (demografi terlalu sempit sehingga menghasilkan estimasi pengguna yang kecil), *clearly defined* (demografi terdefinisi dengan baik), dan *broad* (demografi terdefinisi terlalu luas sehingga kurang terfokus dan estimasi pengguna yang sangat besar).

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena yang sedang terjadi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat ini. Penelitian kualitatif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Deskripsi kualitatif adalah upaya untuk menggambarkan, merekam, menganalisis, dan menafsirkan suatu kondisi yang sedang terjadi.

Menurut Mukhtar (2013) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dikarenakan peneliti ingin menjelaskan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *citra merek* dengan menggunakan Facebook Ads. Terdapat beberapa alasan mengapa penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, diantaranya:

1. Judul penelitian diambil dari pengalaman penulis langsung selama melakukan kegiatan Magang) di SevenAds sebagai *digital marketing intern*;
2. Penulis telah mengumpulkan data penelitian sembari melaksanakan kegiatan magang;
3. Memudahkan peneliti untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *citra merek* dengan menggunakan Facebook Ads.

### **3.2. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang di peroleh di lapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan. (Sugiyono, 2017) pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi dan reabilitas masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana agensi periklanan SevenAds dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan FacebookAds untuk membangun *citra merek* kliennya, MPL Supplements.

### **3.3. Sumber Data**

#### **3.3.1. Sumber Data Primer**

Data primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara) baik secara perorangan maupun kelompok. Data yang mendasari secara khusus digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti biasanya menggunakan metode observasi dan wawancara langsung untuk mengumpulkan data primer. Maka dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer ialah wawancara mendalam dengan informan yaitu *digital marketing specialist* dari SevenAds, Observasi partisipatif peneliti di SevenAds, dan dokumentasi peneliti selama magang di SevenAds

#### **3.3.2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang ada. Data ini digunakan untuk memverifikasi informasi dasar yang diperoleh dari bahan Pustaka, literatur penelitian sebelumnya, buku dan sumber bacaan lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan literatur penelitian sebelumnya berupa jurnal dan skripsi yang memiliki topik bahasan yang

sama dengan penelitian yang akan dilakukan, juga disertai dengan beberapa sumber jurnal dan buku lainnya untuk membantu peneliti dalam menyusun penelitian.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Marshall dalam Sugiono (2013) triangulasi teknik merupakan metode yang dapat digunakan oleh peneliti kualitatif untuk mengumpulkan data adalah, partisipasi dalam latar, pengamatan langsung, wawancara mendalam, dan tinjauan dokumen. Pada penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi Teknik untuk pengumpulan data, yaitu menggunakan metode dokumentasi, wawancara, dan observasi sebagai alat untuk mengumpulkan data.

#### **3.4.1. Dokumentasi**

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengalaman peneliti magang di SevenAds bersama tim divisi *digital marketing*.

#### **3.4.2. Wawancara**

Narbuko (2003) mendefinisikan teknik wawancara (*interview*) sebagai tahapan dalam tanya jawab lisan dalam suatu penelitian dimana dua orang atau lebih mendengarkan informasi dan penjelasan serta saling berhadapan. Penelitian ini membutuhkan metode wawancara sebagai salah satu cara untuk mendapatkan sumber data utama untuk isi dari penelitian yang akan dilakukan. Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini bukan hanya hasil pengamatan saja melainkan butuh informasi dan sumber langsung. Peneliti melakukan wawancara dengan Ivan Wilson dan Alisha Jauzalia, selaku *digital marketing specialist* SevenAds sebagai informan karena peneliti menilai *digital marketing specialist* dapat memberikan wawasan mendalam mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di FacebookAds.

### **3.4.3. Observasi**

Observasi merupakan sarana untuk mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang akan diteliti. Observasi memegang peranan penting dalam proses penelitian yang sedang dilakukan. Teknik observasi didasarkan pada pengalaman dilapangan yang memungkinkan peneliti untuk mengamati dan melihat sendiri dan merekam fenomena dalam keadaan yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional dan visual. Oleh karena itu observasi penting dalam penelitian kualitatif.

Observasi ini menggunakan teknik observasi partisipatif lengkap. Sugiyono (2018) mengungkapkan bahwa dalam melakukan pengumpulan data dengan teknik observasi partisipatif lengkap, peneliti sudah terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data. Observasi ini merupakan keterlibatan peneliti yang tertinggi terhadap fenomena yang sedang diteliti. Peneliti melakukan observasi sebagai magang dibidang *digital marketing* agensi iklan SevenAds dimana peneliti ditugaskan untuk menjalankan iklan di Facebook Ads.

## **3.5. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2018) teknik analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, Teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif Milles dan Huberman yang didalamnya terapat empat langkah yang berlangsung.

### **1. Reduksi Data**

Menurut Sugiyono (2018) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Pada langkah ini, penulis merangkum data yang dikumpulkan dari beberapa sumber, yaitu: Facebook Ads, Laporan, dan Dokumen-dokumen yang relevan

dengan performa kampanye iklan MPL Supplements dan menrangkum agar lebih mudah untuk dipahami dan tetap relevan dengan topik.

## **2. Penyajian Data**

Menurut Yuni (2011), Penyajian data adalah rangkaian kegiatan dalam proses penyelesaian hasil penelitian dengan mempergunakan metode analisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Hal ini dilakukan guna mempermudah data-data yang telah dikumpulkan. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan uraian naratif, bagan, dan diagram. Data yang digunakan sesuai dengan relevansi nya tentang Pemanfaatan Facebook Ads Sebagai Media Promosi Produk

## **3. Verifikasi**

Menurut Morse (2002), Verifikasi adalah sebuah proses pemeriksaan yang cukup panjang. Diawali dengan memeriksa, mengkonfirmasi, dan memastikan kebenarannya. Kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat tentatif dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Selain itu, dapat dilakukan melalui diskusi. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh valid sehingga kesimpulan yang ditarik relevan.

### **3.6. Teknik Keabsahan Data**

Akurasi data sangat penting dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, diperlukan teknik khusus untuk memastikan bahwa Informasi yang dikumpulkan oleh peneliti tidak bisa diubah lagi (Hilmy, 2020). Penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai teknik pengecekan keabsahan data. Menurut Sugiono (2013) Triangulasi adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengecek keabsahan data dengan menggunakan berbagai sumber data untuk kebutuhan penelitian atau perbandingan dari data yang didapat di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber sebagai metode validitas data penelitian.

Triangulasi sumber merupakan metode untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas dari data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan individu yang memiliki latar belakang yang sama dengan tema penelitian, yaitu *digital marketing*. Informan yang akan menguji keabsahan data adalah Ahmad Dzakwan Dzaki, seorang Strategis Digital di agensi periklanan bernama CleverAds Indonesia.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Seven Ads sebagai agensi digital menyediakan layanan digital marketing untuk perusahaan yang ingin melakukan promosi produknya ke dalam internet. MPL Supplements, sebuah UMKM yang menjual produk suplemen kesehatan, menggunakan layanan digital marketing MPL Supplemnts untuk membangun citra merek produknya sebagai produk untuk keluarga yang bisa digunakan oleh semua kalangan umur. Seven Ads untuk memberikan layanan digital marketing-nya menggunakan saluran Facebook Ads, yaitu saluran periklanan digital yang menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sebagai media penayangnya.

Dalam proses memberikan layanan digital marketing kepada kliennya, Seven Ads mengikuti alur strategi periklanan yang paralel dengan strategi perinklanan yang dirangkum oleh Situmorang (2014), yang terdapat empat elemen didalamnya, yaitu penentuan tujuan periklanan, pemilihan media, menentukan audiens target, dan menentukan anggaran iklan. Ke-empat elemen. Penentuan tujuan periklanan dan pemilihan media dilakukan dengan melakukan *pitching*, yaitu presentasi singkat di mana kami mendeskripsikan produk dan tujuan dari perusahaannya. Berdasarkan hasil *pitching* tersebut, tujuan periklanan ditentukan untuk membangun citra merek MPL Supplements dan media yang digunakan adalah Facebook Ads. Upaya Seven Ads untuk membangun citra merek MPL Supplements tercermin dalam pemilihan konten yang digunakan dalam kampanye iklan yang mewarisi enam elemen membangun citra merek yang dirangkum oleh Rahman (2010), yaitu Atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai merek

Dalam implementasi strategi periklanannya, Seven Ads menggunakan tiga tujuan kampanye (*campaign objective*) yang disediakan oleh Facebook Ads untuk membuat kampanye iklan, yaitu *brand awareness*, *engagement*, dan *traffic*. Pemilihan tujuan kampanye ini paralel dengan Teori A-T-R yang menyatakan bahwa dalam periklanan, audiens harus melalui beberapa tahapan dari mengenal produk (*Awareness*), mencoba produk (*Trial*), dan melakukan aksi berdasarkan tujuan kegiatan periklanan (*Reinforcement*). Audiens akan mengenal produk dengan iklan *brand awareness*, lalu mempertimbangkan untuk berinteraksi dengan iklan *engagement*, sehingga akhirnya memutuskan untuk klik pada iklan *traffic* dan akan dibawa ke akun media sosial MPL Supplements.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan selama observasi di Divisi *digital marketing* Seven Ads, berpedoman pada kajian teoritis yang peneliti pelajari, berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Agensi SevenAds Dalam Membangun citra merek MPL Supplements. Divisi *Digital Marketing* Seven Ads, mungkin dapat berkolaborasi dengan Divisi *Social Media* untuk memperhatikan apakah kampanye iklan yang telah berjalan di FacebookAds memberikan pertumbuhan pada akun media sosial klien agar bukti hasil dari kampanye iklan tidak murni datang dari FacebookAds itu sendiri, melainkan pertumbuhan pada akun media sosial milik klien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G & Kotler, P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andrianto & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jakarta: CV. Qiara Media
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafiro Persada
- Carr, C & Hayes, R. (2015). Social Media: Definisi, Developing, and Diviningl, Atlantic Journal of Communication.
- Chaffey, D; Chadwick, F; Mayer, R; dan Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.
- Cummins, J, (1991). *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dewi, Y. (2011). *Penerapan Model Pembelajaran Snowball Throwing untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran IPS pada Siswa Kelas V SD N Kalibanteng Kidul 01 Kota Semarang*. Jurnal Kependidikan Dasar. Vol: 1, No: 3.
- Fatihudin, D & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press
- Kemp, S.(2020).“Digital 2020: Indonesia”. [www.datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia](http://www.datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia). Diakses pada 2022.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke-Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Kotler, P.(1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Morse & Richards. (2002). *Read Me First For A User's Guide To Qualitative Methods*. Jakarta: Sage Publications Inc.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2001). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sudjana, N & Ibrahim. (1989). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Bandung.
- Sudjana, N. (2010). *Penelitian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, B & Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.
- Van Dijk, J & Hacker, K. (2003). *The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon*. The Information Society.