

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat pesat membawa perubahan bagi manusia. Salah satunya adalah akses terhadap media sosial telah menjadi kebutuhan primer bagi individu. Menurut Thomas L. Friedman, dunia semakin rata dan setiap orang dapat mengakses apapun dari sumber manapun (Nasrulloh, 2015:1). Kehadiran media sosial telah mengubah cara orang dalam mengakses informasi, mengonsumsi konten, dan berinteraksi dengan merek. Pengguna media sosial memiliki akses instan ke internet yang memungkinkan mereka untuk mencari informasi produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga dengan cepat. Hal ini telah menggoyahkan dominasi pemasaran secara tradisional seperti melalui iklan cetak, iklan televisi atau iklan radio, yang kurang dapat diukur dan kurang dapat disesuaikan dengan pemirsa yang spesifik.

Penggunaan platform digital telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran bagi banyak perusahaan. Perusahaan harus beradaptasi dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform digital. Platform digital telah menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena berbagai alasan utama.

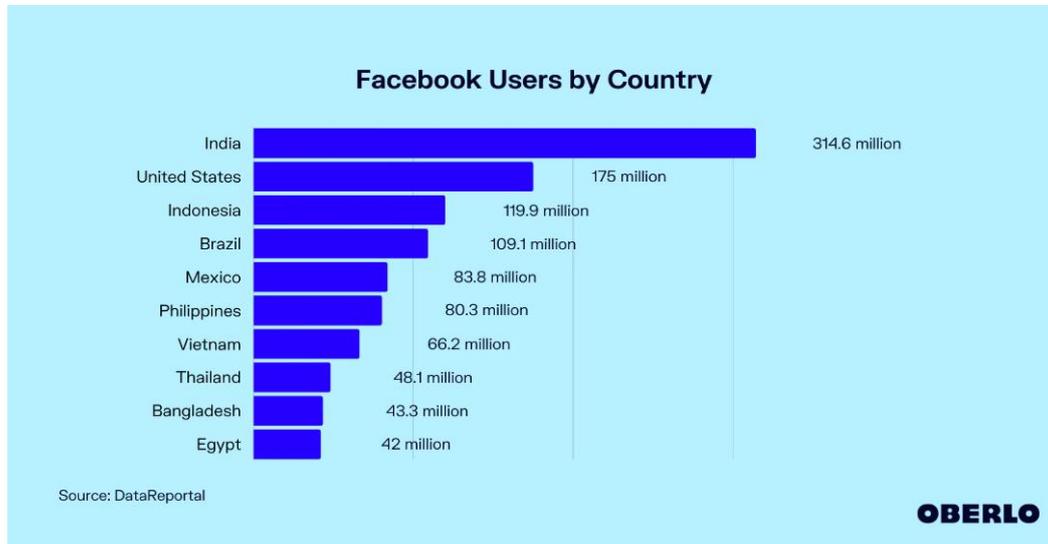
Platform digital memiliki jangkauan yang luas dengan jutaan bahkan miliar pengguna setiap harinya. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mencapai pemirsa yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan media tradisional. Selain itu, platform digital juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan *targeting* yang lebih efektif. Dengan kemampuan untuk mengenali dan menargetkan pemirsa berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan preferensi, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang relevan kepada pemirsa yang memiliki potensi tertinggi untuk menjadi pelanggan atau konsumen. Interaksi dan keterlibatan yang lebih baik juga menjadi keunggulan dari platform digital. Melalui media sosial dan platform lainnya, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pemirsa, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan *feedback* kepada pelanggan. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan memperkuat kepercayaan dengan pemirsa.

Platform digital juga menyediakan alat dan metrik yang canggih untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye perusahaan. Perusahaan dapat melihat metrik seperti jumlah tampilan iklan, klik, konversi, dan ROI (*Return On Investment*). Dengan data ini, perusahaan dapat memahami apa yang berhasil dan tidak berhasil dalam kampanye mereka, dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Platform digital sering kali lebih terjangkau dibandingkan dengan media tradisional. Ini memungkinkan perusahaan dengan anggaran pemasaran yang lebih terbatas untuk tetap berpartisipasi dalam pemasaran digital dan bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Dengan semua keuntungan ini, platform digital telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

Salah satu platform yang sangat populer adalah *facebook*. *Facebook* merupakan situs media sosial yang memiliki paling banyak pengguna aktif di dunia. Berdasarkan hasil riset Data Reportal, *facebook* memiliki 1,98 miliar pengguna di dunia pada

Januari 2023. Hasil riset juga menunjukkan peringkat negara dengan pengguna *facebook* terbanyak di dunia. Berikut 3 negara dengan pengguna *facebook* terbanyak: India dengan total 314,6 juta pengguna, Amerika Serikat dengan total 175 juta pengguna, dan Indonesia dengan total 119,9 juta pengguna.



Gambar 1.1. Pengguna Facebook Berdasarkan Negara

Sumber: <https://www.oberlo.com/statistics/facebook-users-by-country>

Dilansir dari Data Indonesia.id, 31,9% pengguna *facebook* di Indonesia berasal dari kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 30,5% berasal dari kelompok usia 24-34 tahun, lalu 16,9% pengguna berusia 35-44 tahun, kemudian 9,8% berada di kelompok umur 13-17 tahun. Sementara itu, persentase pengguna *facebook* yang berusia 45-54 tahun tercatat sebanyak 6,9% pengguna, dan sisanya berada di kelompok usia 55 tahun ke atas.

Perkembangan teknologi, terutama dalam teknologi *smartphone*, telah menyebabkan terjadinya disrupsi dalam dunia marketing atau biasa disebut *disruptive marketing*. Hal ini mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Dulu, kegiatan beriklan seringkali menjadi monopoli perusahaan-perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang cukup besar untuk melakukan *brand activation* di *billboard*, majalah, televisi, maupun radio. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan kemajuan dalam platform digital, perusahaan dengan anggaran seadanya juga memiliki kesempatan untuk melakukan kegiatan beriklan yang efektif. Misalnya, *facebook* saat ini tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi sarana efektif untuk memasarkan produk dan layanan melalui fitur yang disebut *Facebook Ads*.

Dengan menggunakan *Facebook Ads*, perusahaan dapat menargetkan pemirsa secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen yang tepat dengan anggaran yang ada. *Facebook Ads* memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan mereka kepada pemirsa yang tepat dengan menggunakan berbagai konten iklan yang menarik. Konten iklan yang baik dan menarik memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengguna dan mempengaruhi konversi, yaitu mengubah pemirsa menjadi pelanggan atau melakukan tindakan tertentu yang diinginkan.

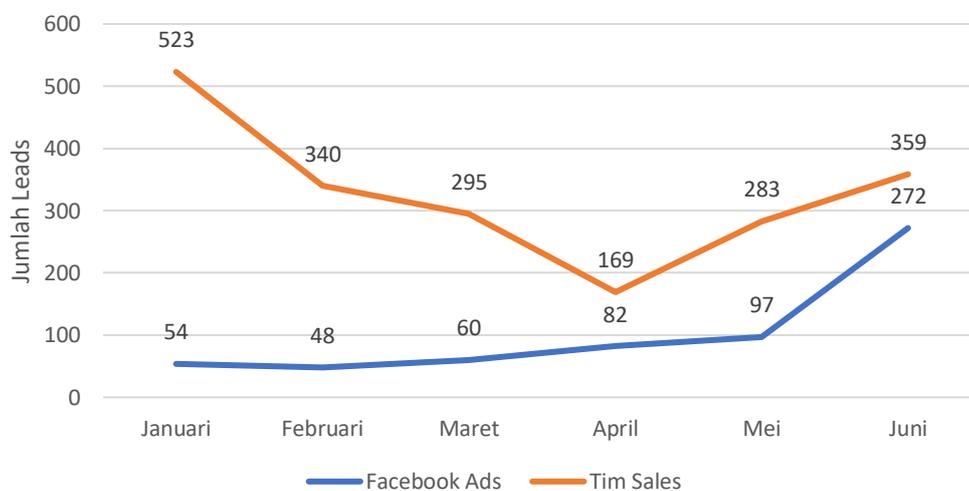
Dalam dunia bisnis yang terus berubah dan kompetitif, peran marketing terutama dalam bentuk digital telah menjadi landasan utama untuk mencapai pertumbuhan dan

keberhasilan perusahaan. Seiring dengan evolusi teknologi dan perubahan perilaku konsumen, marketing bukan lagi sekadar upaya promosi produk atau layanan, tetapi telah menjadi strategi integral yang mempengaruhi hampir setiap aspek bisnis. Perusahaan barang maupun jasa sudah semakin menyadari pentingnya pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, termasuk juga dengan perusahaan penyedia layanan internet (ISP). PT. Media Antar Nusa, sebagai salah satu perusahaan ISP yang telah beroperasi selama 20 tahun, juga menyadari pentingnya penggunaan platform digital sebagai media pemasaran. Dalam upaya untuk meningkatkan visibilitas merek, mencapai target pemirsa yang lebih luas, dan memperoleh lebih banyak pelanggan potensial. PT. Media Antar Nusa telah membentuk divisi marketing yang bertanggung jawab atas pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital.

Divisi marketing masih tergolong baru, dengan usia hanya lebih kurang 2 tahun, perjalanan mereka dalam mengadopsi platform iklan digital belum berjalan mulus. Terdapat banyak tantangan dan eksperimen yang dihadapi sesuai perubahan yang sangat dinamis dalam lingkungan pemasaran digital. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dalam lingkungan digital, pilihan platform yang tepat, serta penerapan strategi yang efektif masih merupakan area yang perlu dieksplorasi dan dioptimalkan. Salah satu platform iklan digital yang banyak digunakan adalah *Facebook Ads*.

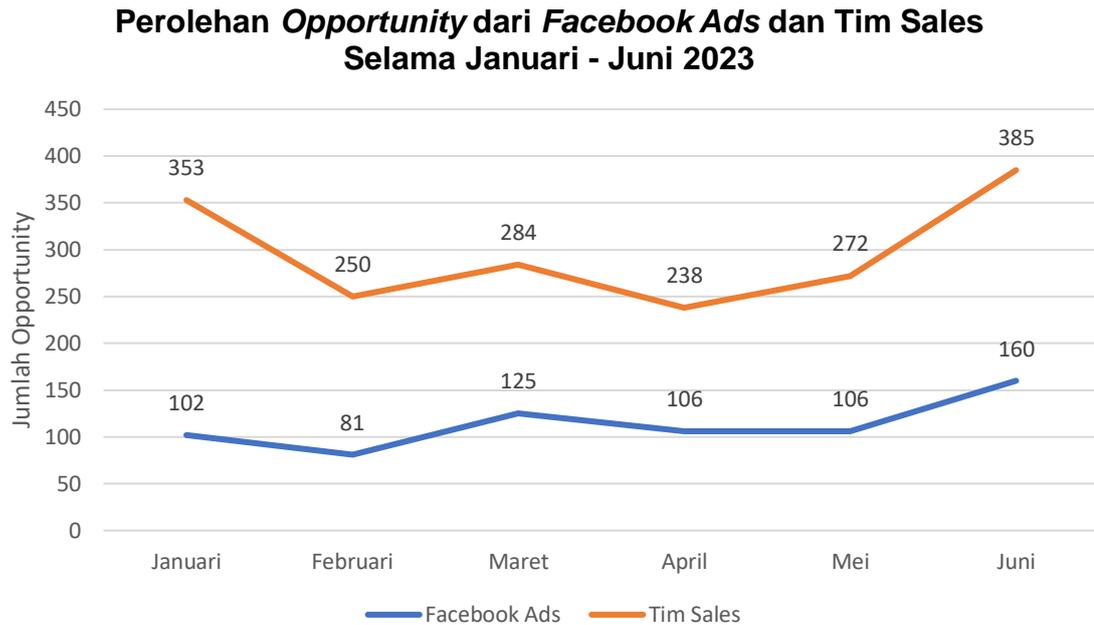
Berikut data perbandingan perolehan *lead* dan *opportunity* dari *Facebook Ads* dan tim sales selama Januari – Juni 2023.

Perolehan Lead dari *Facebook Ads* dan Tim Sales Selama Januari - Juni 2023



Gambar 1.2. Perolehan Lead dari Januari – Juni 2023

Sumber: Software Nusapropect oleh PT. Media Antar Nusa



Gambar 1.3. Perolehan Opportunity dari Januari – Juni 2023
Sumber: Software Nusapropect oleh PT. Media Antar Nusa

Melalui data yang diperoleh dari analisis kinerja divisi marketing selama Januari sampai Juni 2023 menunjukkan bahwa dari iklan sosial media, tim marketing telah memperoleh kontribusi sebesar 23,3% terhadap total *lead* (prospek) dan 27,6% terhadap total *opportunity* (calon pelanggan potensial). Hal ini menunjukkan pentingnya peran marketing dalam upaya untuk pertumbuhan bisnis terutama pada industri *Internet Solution Provider* (ISP) yang sudah tergolong pada pasar mature. Ini berdampak pada persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, ekspansi melalui iklan di media sosial menjadi strategi yang sangat relevan. Namun, dalam beriklan di sosial media merupakan tantangan yang kompleks karena pengguna terpapar oleh berbagai konten yang bersaing untuk menarik perhatian mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk merancang iklan yang mampu menarik perhatian pengguna, mulai dari *headline* hingga konten iklan. *Headline* and konten iklan yang menarik adalah kunci untuk memicu minat pengguna dan mengubahnya menjadi konversi.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis *Headline* dan Konten Iklan Terhadap Konversi Pada Kampanye Facebook Ads PT. Media Antar Nusa (Nusanet)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *headline* dan konten iklan efektif meningkatkan konversi dalam kampanye Facebook Ads PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas *headline* dan konten iklan untuk meningkatkan angka konversi pada kampanye Facebook Ads PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan.

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

- a. Peneliti
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan kemampuan teknis penulis terkait topik yang diteliti, yaitu analisis efektivitas *headline* dan konten iklan untuk meningkatkan angka konversi pada kampanye *Facebook Ads* PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan.
- b. Perusahaan
Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat pada PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan terutama bagi divisi marketing dalam mengoptimalkan dan meningkatkan efektivitas kampanye *Facebook Ads*, dan mencapai konversi yang lebih tinggi.
- c. Industri Pemasaran Digital
Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan panduan bagi perusahaan lain baik perusahaan barang maupun jasa yang ingin atau sudah memulai pemasaran secara digital, terutama bagi yang menggunakan *Facebook Ads* sehingga dapat membantu dalam mengoptimalkan strategi dan meningkatkan efektivitas kampanye iklan di *Facebook Ads*.
- d. Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan dan referensi bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *Facebook Ads*.