

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target pemirsa. Kegiatan ini melibatkan penggunaan internet, perangkat mobile, media sosial, media pencari, dan berbagai alat digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan digital atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Pemasaran digital melibatkan berbagai strategi dan taktik untuk mencapai pemirsa secara efektif, berinteraksi dengan mereka, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sarah Johnson (2018) dalam artikelnya yang diterbitkan di *Journal of Marketing*, Volume 42, Issue 3, tahun 2018, membahas mengenai dampak strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti personalisasi pesan, interaksi melalui media sosial, dan testimoni pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam era digital. Menurut Patel et al. (2017) dalam jurnal *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda* (Kannan P, Li H, 2017), pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Mereka menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan peluang baru dalam mengembangkan hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Manfaat pemasaran digital sangatlah beragam. Pertama, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemirsa yang lebih luas dan global. Melalui platform *online*, perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi dan mengatasi batasan geografis. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan kemampuan untuk mensegmentasi dan menargetkan pemirsa dengan lebih tepat. Dengan memanfaatkan data dan alat analitik, perusahaan dapat mengidentifikasi profil pemirsa yang relevan dan menyesuaikan pesan pemasaran mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengukur dan melacak kinerja kampanye pemasaran. Perusahaan dapat menganalisis metrik dan data yang diperoleh dari kampanye digital untuk mengukur ROI (*Return on Investment*) dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Dalam pemasaran digital, terdapat beberapa konsep dan pendekatan yang sering digunakan, salah satunya adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami dan mempengaruhi proses pembelian konsumen. Model ini berfokus pada langkah – langkah yang diambil oleh konsumen dalam merespons suatu pesan pemasaran. *Attention* merupakan cara untuk menarik minat konsumen. *Interest* dimaksudkan untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk atau layanan. *Desire* dimaksudkan untuk menyampaikan manfaat yang unik atau keunikan produk atau layanan. *Action*

dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen melakukan tindakan pembelian atau melakukan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan.

Contoh-contoh pemasaran digital yang sering digunakan antara lain:

- a. Iklan *Display*
Iklan *banner* yang ditampilkan di situs web, aplikasi, atau media *online* lainnya.
- b. *Search Engine Marketing* (SEM)
Penggunaan iklan berbayar untuk muncul dalam hasil pencarian mesin telusur seperti google.
- c. *Social Media Marketing*
Menggunakan platform media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *twitter* untuk mempromosikan produk atau layanan.
- d. *Email Marketing*
Mengirimkan pesan pemasaran langsung melalui email kepada pemirsa yang menjadi target.
- e. *Content Marketing*
Membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan pemirsa.

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah suatu platform digital yang memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam aktivitas sosial secara *online*. Menurut B.K. Lewis (2010), media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi, dan berbagi pesan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara, atau video informasi dengan sesama pengguna.

Media sosial menjadi platform digital yang paling banyak digunakan saat ini karena berbagai fungsi yang bisa pengguna dapatkan. Beberapa fungsi media sosial diantaranya:

- a. Media Komunikasi
Fungsi paling utama adalah menjadi media komunikasi dan interaksi sosial antar pengguna. Platform media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *twitter* memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran, pengalaman, foto, video, teks, dan suara dengan sesama pengguna. Ini memungkinkan terjalinnya komunikasi yang tidak terbatas wilayah dan waktu.
- b. Berbagi Konten dan Informasi
Media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk berbagi konten dan informasi. Pengguna dapat mengunggah artikel, video, gambar, dan tautan yang menarik untuk dibagikan dengan pengguna lainnya. Ini memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, dan memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi terbaru tentang berita, tren, acara, dan topik yang diminati.
- c. Sarana Pemasaran
Seiring dengan adanya perkembangan pada era digital, media sosial kini memiliki peran yang signifikan sebagai sarana pemasaran. Media sosial memberikan akses yang luas untuk menjangkau target pemirsa secara tepat dan efisien. Melalui fitur *targeting*, marketing dapat menentukan demografi, minat, perilaku, dan preferensi pengguna yang ingin mereka tuju dengan iklan mereka. Hal ini memungkinkan marketing untuk mencapai pemirsa yang relevan dengan

produk atau layanan mereka. Joko Suryono, dkk (2020) dalam jurnalnya yang diterbitkan di MediaTor, Volume 13 (1), Juni 2020, 108 - 117, membahas mengenai kesuksesan aktivitas iklan media sosial untuk usaha mikro, kecil, dan menengah. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran harus memperhatikan foto yang memiliki daya tarik karena *awareness*, dan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pada ekosistem media sosial saling terkait satu sama lain.

2.3 Facebook Ads

Facebook Ads adalah platform periklanan digital yang disediakan oleh *facebook*. *Facebook* merupakan media yang penggunaannya terbesar di Indonesia dan sekarang tumbuh berkembang menjadi wadah pedagang untuk memasarkan produknya. Selain itu, *facebook* menyediakan tempat untuk berkomunikasi antara pedagang dengan calon konsumen (Aznuriyandi et al, 2018). Melalui *Facebook Ads*, perusahaan dapat membuat dan mengelola kampanye iklan yang ditargetkan untuk mencapai pemirsa yang relevan di platform *facebook* dan *instagram*.

Sejarah *Facebook Ads* dimulai pada tahun 2007 ketika *facebook* meluncurkan program iklan *self-service* pertamanya yang disebut *Facebook Ads*. Awalnya, *Facebook Ads* menawarkan iklan *banner* sederhana yang ditampilkan di sisi kanan halaman *facebook*. Namun, seiring berjalannya waktu, platform ini terus berkembang dan menawarkan berbagai format iklan yang lebih kaya dan interaktif.

Manfaat *Facebook Ads* sangat beragam. Pertama, platform ini memiliki jangkauan yang luas dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pemirsa yang besar dan beragam di berbagai segmen demografis dan geografis. Selain itu, *Facebook Ads* memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam menentukan target pemirsa dan menyesuaikan pesan iklan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai kriteria penargetan seperti demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis untuk memastikan iklan mereka ditampilkan kepada pemirsa yang paling relevan. *Facebook Ads* juga memberikan kemampuan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan strategi iklan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Berdasarkan Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora Volume 2, No 3, April 2023 yang hasil penelitiannya menunjukkan penggunaan *Facebook* sebagai wadah penjualan dinilai sangat bermanfaat dalam meningkatkan penjualan karena banyak digunakan oleh semua golongan masyarakat dan fitur penargetan *Facebook Ads* yang sangat detail sehingga iklan dapat lebih tepat sasaran dan besar peluang dalam peningkatan penghasilan (Purnama Ramadani Silalahi, dkk, 2023).

Menurut Andrew Lipsman, seorang analis dari eMarketer, *Facebook Ads* memiliki keunggulan dalam menargetkan pemirsa secara efektif, terutama karena data pengguna yang kaya yang dimiliki oleh *Facebook*. Lipsman juga mencatat bahwa *Facebook Ads* dapat memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan iklan tradisional, dengan kemampuan untuk melacak dan mengukur kinerja secara real-time.

Isi iklan dalam *Facebook Ads* dapat berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari semua itu. Perusahaan dapat menciptakan iklan yang menarik dan menarik perhatian dengan menggunakan konten visual yang menarik, pesan yang persuasif, dan panggilan tindakan yang jelas. Kreativitas dalam penggunaan gambar, desain,

dan kata-kata yang efektif adalah kunci untuk menarik perhatian pemirsa dan menghasilkan respons yang diinginkan.

Cara kerja *Facebook Ads* didasarkan pada sistem lelang iklan. Ketika perusahaan membuat kampanye iklan, mereka menentukan anggaran harian atau total, target pemirsa, dan jangka waktu kampanye. Kemudian, Facebook akan menampilkan iklan perusahaan kepada pemirsa yang paling relevan berdasarkan kriteria penargetan yang ditentukan. Setiap kali iklan ditampilkan, lelang berlangsung di antara pengiklan yang bersaing untuk mendapatkan slot iklan. Harga yang dibayarkan oleh pengiklan ditentukan oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas iklan, relevansi dengan pemirsa, dan jumlah pesaing lainnya.

Facebook Ads menawarkan berbagai jenis iklan yang dapat digunakan oleh perusahaan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka. Beberapa jenis iklan yang umum digunakan meliputi:

a. Iklan Gambar

Iklan yang menampilkan gambar menarik dengan judul dan teks yang relevan.

b. Iklan Video

Iklan yang menggunakan format video untuk menyampaikan pesan perusahaan dengan cara yang lebih menarik dan interaktif.

c. Iklan Carousel

Iklan yang memungkinkan perusahaan untuk menampilkan beberapa gambar atau video dalam satu iklan dengan tombol navigasi yang memungkinkan pengguna untuk melihat konten yang berbeda.

Tujuan kampanye dalam *Facebook Ads* dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan strategi perusahaan. Berikut ini beberapa tujuan umum yang sering dicapai melalui kampanye *Facebook Ads*:

a. Meningkatkan Kesadaran (*Awareness*)

Kampanye ini bertujuan untuk memperkenalkan merek atau produk kepada target pemirsa yang lebih luas. Fokusnya adalah meningkatkan tingkat pengenalan merek dan menciptakan pemahaman tentang nilai-nilai atau keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada *Journal of Promotion Management*, 2013 Bin Shen & Kimberly Bissel melakukan penelitian terhadap penggunaan Facebook dan Marketing dan Branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Penggunaan Facebook pada perusahaan bukan untuk melakukan promosi namun untuk menjalin komunikasi dan hubungan dengan komunitas yang ada.

b. Meningkatkan Keterlibatan (*Engagement*)

Kampanye ini bertujuan untuk mendorong interaksi aktif pengguna dengan konten iklan, seperti like, komentar, dan berbagi. Tujuannya adalah membangun hubungan lebih dalam dengan pemirsa, memperkuat keterlibatan merek, dan meningkatkan jangkauan organik melalui interaksi pengguna.

c. Meningkatkan Konversi

Kampanye ini fokus pada mengubah pengguna menjadi pelanggan atau melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian produk, mengisi formulir, atau mendaftar ke newsletter. Tujuannya adalah meningkatkan konversi dan menghasilkan hasil yang lebih langsung dalam hal penjualan atau tindakan yang diinginkan.

d. Meningkatkan Lalu Lintas Situs Web

Kampanye ini bertujuan untuk mengarahkan pengguna dari iklan Facebook ke situs web perusahaan. Dengan meningkatkan jumlah pengunjung situs web, perusahaan dapat meningkatkan peluang konversi, mengumpulkan data pelanggan, atau memberikan informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan.

e. Meningkatkan Unduhan Aplikasi

Jika perusahaan memiliki aplikasi mobile, tujuan kampanye ini adalah mendorong pengguna untuk mengunduh dan menginstal aplikasi tersebut. Hal ini membantu perusahaan memperluas basis pengguna aplikasi dan memanfaatkan potensi penjualan atau interaksi yang lebih besar melalui aplikasi tersebut.

f. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Kampanye ini bertujuan untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Melalui konten yang relevan dan penawaran khusus, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, atau mempromosikan program loyalitas.

2.4 **Headline**

Headline adalah kalimat atau frase singkat yang ditempatkan di bagian atas suatu konten, seperti iklan, artikel, atau poster, dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca atau pemirsa pertama kali mereka melihatnya. Sebagai elemen paling terlihat dan pertama kali dibaca, *Headline* memiliki peran krusial dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dan menarik minat target pemirsa. *Headline* yang kuat dan menarik dapat menjadi pintu gerbang atau biasa disebut touchpoint untuk membuat orang tertarik untuk melanjutkan membaca atau menonton seluruh konten. Selain itu, *Headline* juga berperan dalam menciptakan kesan pertama tentang konten tersebut, sehingga penting bagi penulis atau pemasar untuk merancang *Headline* yang tepat sesuai dengan tujuan dan karakteristik pemirsa yang dituju. Berdasarkan jurnal *Headline & Layout Aplikatif Dalam Trend Perancangan Desain Carousel Pada Konten Sosial Media (Studi Pada Instagram, Facebook, dan LinkedIn)* oleh Miftahul Adi Suminto & Nanang Setiyoko mengutip bahwa *Headline* merupakan suatu lingkup informasi, dimana setiap konten/iklan harus dapat bersaing dengan konten lainnya, bahkan bersaing dengan berita, hiburan, dan banyak lagi stimulasi – stimulasi model konten sosial media yang memiliki beragam varian fitur dengan tujuan untuk menarik pemirsa (Pranata, 2001).

Fungsi utama *Headline* dalam berbagai konten adalah sebagai daya tarik awal yang memikat perhatian. Dalam konteks iklan, *Headline* berfungsi untuk “menjual” iklan itu sendiri. *Headline* yang menarik akan membuat orang berhenti sejenak dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, *Headline* juga berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan inti atau manfaat produk secara singkat dan padat. Dalam era informasi yang serba cepat ini, *Headline* yang efektif adalah kunci untuk berhasil menjangkau pemirsa dan mendapatkan perhatian mereka dalam waktu yang singkat.

Selain sebagai daya tarik awal, *Headline* juga berperan dalam mempengaruhi citra merek dan persepsi konsumen. *Headline* yang kuat dan relevan dengan merek akan membantu membangun kesan positif tentang produk atau perusahaan. Sebaliknya, *Headline* yang kurang tepat atau ambigu dapat menyebabkan kebingungan atau merusak citra merek. Oleh karena itu, perencanaan dan penulisan *Headline* harus memperhatikan tujuan iklan, nilai-nilai merek, dan karakteristik pemirsa yang dituju. Selain itu, *Headline* juga memiliki peran dalam strategi pemasaran digital,

di mana mesin pencari dan media sosial seringkali menampilkan konten berdasarkan *Headline* dan kata kunci. Dengan demikian, *Headline* yang dioptimalkan dengan baik dapat meningkatkan visibilitas konten dan menarik lebih banyak pemirsa. Menurut Dyer (1982) dalam Miftahul & Nanang (2022) menyebutkan jika penelitian tentang teks telah membuktikan bahwa orang mampu membuat keputusan untuk membaca konten atau meninggalkannya setelah beberapa detik pertama. Karena itulah ketika konten mampu untuk menghentikan pembacanya, maka perlu untuk kemudian diberikan stimulasi agar mau melanjutkan terhadap ketertarikannya pada tahapan awal konten tersebut (Miftahul & Nanang, 2022).

Pengukuran *Headline* dapat mencakup beberapa variabel yang relevan untuk memahami efektivitas dan dampaknya dalam iklan atau konten tertentu. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan untuk menganalisis *Headline* adalah daya tarik (Attractiveness). Dalam konteks pemasaran, daya tarik merujuk pada kemampuan sebuah pesan, produk, atau layanan untuk menarik perhatian target pemirsa dan menghasilkan respon yang diinginkan. Hal ini terkait dengan sejauh mana suatu hal dapat membuat orang tertarik untuk lebih lanjut terlibat atau berinteraksi dengan hal tersebut.

2.5 Konten Iklan

Di tengah era digital yang semakin maju, konten iklan telah menjadi hal yang sangat penting dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen. dalam lingkungan pemasaran terutama pemasaran digital yang penuh dengan informasi dan persaingan yang ketat, konten iklan yang menarik menjadi kunci untuk membedakan merek dari pesaing dan memikat target pemirsa. konten iklan yang baik mampu menciptakan pengalaman yang memikat dan relevan bagi konsumen, sehingga dapat membangun kesadaran merek, memotivasi tindakan pembelian, dan membangun hubungan dengan konsumen. Konten iklan merujuk pada materi atau isi yang digunakan dalam suatu iklan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pemirsa atau konsumen potensial. Konten iklan dapat berupa teks, gambar, audio, video, atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut. Dengan adanya berbagai platform digital yang tersedia, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, konten iklan harus disesuaikan dengan format dan karakteristik masing - masing platform untuk mencapai target pemirsa dengan cara yang paling efektif. Konten iklan yang menarik dalam era digital juga memanfaatkan elemen kreatif, visual yang menarik, informasi yang jelas, dan teknologi interaktif untuk menghasilkan pengalaman yang memikat dan berkesan bagi konsumen.

Konten iklan merupakan faktor utama untuk menciptakan layanan digital yang mampu menarik pemirsa dengan tepat sasaran, serta mendorong target pemirsa untuk menjadi konsumen (Tasruddin, 2017. Jurnal Komodifikasi Volume 5, Juni 2017, 15 - 20). Agar dapat menarik pemirsa, isi konten iklan harus dibuat dengan unsur menarik perhatian, pesan iklan yang disampaikan jelas, audio visual dibuat agar menarik perhatian, dan lain sebagainya (Adhanisa & Fatchiya, 2017. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Volume 1 (4): 451 - 466).

Tujuan dari konten iklan adalah untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menghasilkan keinginan, dan memotivasi pemirsa untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengklik iklan, mengunjungi halaman web, atau melakukan tindakan pembelian. Relevansi konten iklan menjadi faktor kritis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konten iklan yang relevan dengan kebutuhan, minat, dan preferensi pemirsa target akan lebih berhasil dalam menarik perhatian dan menciptakan ikatan

emosional. Dalam konteks ini, personalisasi konten iklan berdasarkan segmentasi pemirsa dan pemahaman yang mendalam tentang target pasar menjadi penting. Dengan menyampaikan pesan yang relevan, konten iklan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

Format konten iklan pada platform *Facebook Ads* terdiri dari tiga jenis yang memberikan fleksibilitas dalam menyajikan pesan kepada target pemirsa, diantaranya:

a. Iklan Gambar

Konten iklan ini menggunakan gambar atau ilustrasi sebagai elemen utama untuk menarik perhatian dan memperkuat pesan iklan. Gambar iklan yang menarik, berkualitas tinggi, dan relevan dengan produk atau layanan yang diiklankan dapat mempengaruhi konversi.

b. Iklan Video

Jenis konten iklan ini melibatkan penggunaan video sebagai media untuk menyampaikan pesan dan menarik minat pemirsa. Iklan video dapat mencakup narasi, animasi, atau demonstrasi produk yang dapat meningkatkan efektivitas pesan iklan.

c. Iklan Carousel

Konten iklan ini memungkinkan pengiklan untuk menampilkan beberapa gambar atau video dalam satu iklan yang sama. Ini memungkinkan pengguna Facebook untuk menggeser (*swipe*) melalui gambar atau video yang ditampilkan dalam iklan untuk melihat lebih banyak konten.

2.6 Konversi

Konversi mengacu pada tindakan yang diinginkan yang dilakukan oleh pengunjung atau konsumen setelah terpapar dengan konten iklan atau tawaran promosi. Menurut Salwa Az Zhahra Putri, dkk pada Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri Volume 2, Nomor 3, Juli 2023 menyatakan bahwa konversi penjualan merujuk pada calon konsumen yang mengambil tindakan lebih jauh terhadap media pemasaran yang suatu usaha lakukan dan pengukuran konversi penjualan dilakukan secara berbeda tergantung pada konteks sifat dan tujuan usaha. Konversi mengacu pada mendorong orang untuk bertindak ke toko online Anda, misalnya membeli melalui website (Taryono, 2023. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Volume 24, Nomor 1). Melalui penelitian ini, hasil yang didapatkan adalah konversi merupakan kunci performa yang digunakan untuk menentukan performa suatu bisnis. Tindakan ini dapat berupa pembelian produk, pendaftaran ke newsletter, mengisi formulir, mengunduh aplikasi, atau tindakan lain yang relevan dengan tujuan pemasaran. Menurut Ryan Deiss, seorang pakar pemasaran digital, konversi adalah langkah penting dalam perjalanan konsumen dari prospek menjadi pelanggan yang sebenarnya. Ryan menyatakan bahwa konversi mengukur sejauh mana kampanye pemasaran berhasil dalam menggerakkan pemirsa untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Pendapat lain yang diungkapkan oleh Avinash Kaushik, seorang ahli web analytics, adalah bahwa konversi harus diukur berdasarkan tujuan bisnis yang jelas. Ia menekankan pentingnya menetapkan tujuan konversi yang spesifik dan mengukur keberhasilan kampanye berdasarkan pencapaian tujuan tersebut. Selain itu, Neil Patel, mengatakan bahwa untuk meningkatkan konversi, penting untuk memahami pemirsa target dan mempersonalisasi konten iklan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ia juga menekankan pentingnya pengoptimalan tata letak dan elemen visual dalam konten iklan untuk meningkatkan konversi.

Dengan kata lain, konversi merupakan metrik pengukur keberhasilan dari kampanye iklan. Dalam hal penggunaan *Facebook Ads*, konversi menjadi salah satu metrik yang penting untuk diukur guna mengevaluasi keberhasilan kampanye iklan. Facebook menyediakan alat pelaporan dan pengukuran yang memungkinkan para pemasar untuk melacak dan menganalisis konversi dari iklan yang ditayangkan. Dengan mengamati konversi, pemasar dapat memahami seberapa efektif iklan mereka dalam mendorong tindakan yang diinginkan dari pemirsa.

Pendapat Brian Meert, pendiri AdvertiseMint, menyatakan bahwa untuk meningkatkan konversi pada *Facebook Ads*, penting untuk memahami pemirsa target dengan baik dan menargetkan iklan secara tepat. Brian menekankan pentingnya memanfaatkan fitur-fitur pengoptimalan *Facebook Ads*, seperti penargetan berdasarkan minat dan demografi, serta penggunaan piksel konversi untuk melacak tindakan yang diinginkan.

Selain itu, Melanie Balke, seorang ahli iklan Facebook, mengatakan bahwa untuk meningkatkan konversi pada *Facebook Ads*, konten iklan harus menarik dan relevan bagi pemirsa. Ia menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang jelas, menggunakan elemen visual yang menarik, serta memanfaatkan panggilan tindakan yang kuat dalam iklan.

Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa konversi mengacu pada tindakan spesifik yang diinginkan dari pengguna setelah melihat atau berinteraksi dengan iklan. Pengukuran dari konversi dapat berupa mengklik iklan, mengisi formulir, melakukan pembelian, atau melakukan tindakan lain yang didefinisikan sebagai konversi.

Konversi dapat diukur melalui:

a. Jumlah klik (*Click-through Conversion Rate*)

Ini mengukur persentase pemirsa yang mengklik iklan Facebook dan kemudian melakukan tindakan tertentu melalui CTA (*Call to Action*) dari iklan, seperti mengiriim pesan, mengisi formulir, melakukan pembelian, atau melihat halaman produk. Konversi ini membantu mengukur seberapa efektif iklan Facebook dalam mendorong pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut setelah mengklik iklan.

Pada penelitian ini jumlah klik dapat dilihat melalui data metrik yang disediakan oleh *Facebook Ads*, yang diperoleh melalui CTA yang ditetapkan pengiklan pada iklannya.

b. Jumlah *Lead*

Lead adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk merujuk pada calon pelanggan atau prospek potensial yang menunjukkan minat atau potensi untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau layanan, langganan newsletter, mengisi formulir kontak, atau melakukan tindakan lain yang relevan dengan tujuan pemasaran. Menurut Neil Patel *lead* merupakan salah satu aset berharga dalam pemasaran. Neil menekankan pentingnya mengumpulkan *lead* yang berkualitas tinggi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan prospek dan mengarahkannya menuju tindakan berikutnya. Pendapat lain dari Hubspot, menyatakan bahwa *lead* adalah “nyawa” dari strategi pemasaran. Berdasarkan Jurnal Strategi Volume 4 Nomor 2 oleh Mitchell & Yulianti (2022), *lead* adalah tahap saat pemirsa memiliki ketertarikan terhadap apa yang ditawarkan, sehingga memberikan interaksi pada akun media sosial, Interaksi dapat berupa like, comment, share, direct message, subscribe, membuka tautan yang diberikan akun media sosial. Dengan demikian, marketers akan mendapatkan data, bagaimana cara menghubungi pemirsa yang berada pada tahap *lead*.

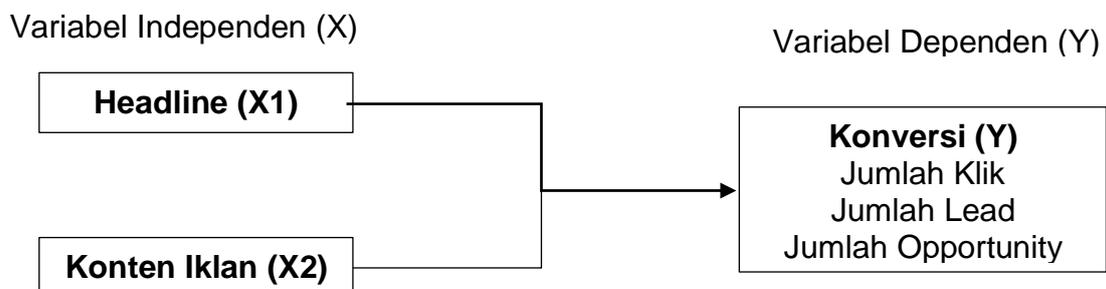
Lead dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk formulir online yang diisi oleh pengunjung situs web, pendaftaran ke newsletter, pengisian survei, partisipasi dalam kontes, atau tindakan lain yang menghasilkan informasi kontak dari individu yang berminat. *Lead* biasanya berisi informasi kontak, seperti nama, alamat email, nomor telepon, atau informasi demografis lainnya, yang memungkinkan pemasar untuk menghubungi dan berinteraksi lebih lanjut dengan prospek.

c. Jumlah *Opportunity*

Pada konteks penjualan, *opportunity* mengacu pada langkah dalam mengubah *lead* menjadi peluang bisnis. *Opportunity* adalah *lead* yang telah memenuhi kriteria tertentu dan menunjukkan potensi untuk menjadi pelanggan yang sebenarnya. Konversi *opportunity* terjadi ketika *lead* tersebut melalui proses kualifikasi lebih lanjut dan memenuhi syarat sebagai peluang bisnis yang layak untuk ditindaklanjuti. Misalnya, dalam proses penjualan, setiap perusahaan memiliki langkah – langkah kualifikasi yang harus dilewati oleh *lead* sebelum mereka dianggap sebagai peluang bisnis. Jika *lead* tersebut memenuhi kualifikasi tersebut, mereka diubah menjadi *opportunity* dan kemudian dapat melanjutkan ke tahap penawaran, negosiasi, dan penutupan.

Jumlah *opportunity* yang dikonversi melalui *Facebook Ads* mengukur seberapa berkualitas iklan dan penempatan iklan. Konversi *opportunity* dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi penjualan dan proses kualifikasi dalam menghasilkan peluang bisnis yang lebih tinggi. Menurut Hubspot, *opportunity* adalah prospek yang diduga memiliki kemungkinan tinggi untuk menjadi pelanggan baru. *Opportunity* ini biasanya adalah seorang pelanggan yang memiliki kebutuhan tertentu, sehingga mereka berminat untuk membeli produk atau layanan perusahaan.

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Variabel x menunjukkan dampaknya (dalam rangka meningkatkan) terhadap konversi (*lead*).

2.8 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya, yang disebut sebagai penelitian terdahulu, merujuk kepada temuan dan data yang telah dikumpulkan serta dianalisis dalam konteks topik penelitian yang serupa. Penelitian terdahulu ini menjadi sumber referensi utama yang digunakan oleh penulis dalam menyusun dan melaksanakan penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Penulis	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Promosi Menggunakan <i>Facebook Ads</i> Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo (Zahrul Atiq, Auliya dan Syaichu, Achmad, 2018)	Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara <i>Facebook Ads</i> dengan peningkatan volume penjualan cokelat Japo.	Korelasional kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan <i>Facebook Ads</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan cokelat Japo.
2	Pengaruh <i>Advertising & Sales Promotion</i> Melalui <i>Facebook Ads</i> Terhadap Volume Penjualan (Indriani,W.O.N., 2022)	Untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (<i>advertising</i> dan <i>sales promotion</i>) dan dependen (penjualan).	Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>advertising</i> dan <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap volume penjualan. Selain itu, <i>advertising</i> dan <i>sales promotion</i> melalui <i>Facebook Ads</i> memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap volume penjualan.
3	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Menggunakan <i>Facebook Ads</i> di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Yogyakarta (W.Ardyanshah, 2022)	Untuk mengetahui adanya pengaruh dalam periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>Facebook Ads</i> di Instagram pada mahasiswa di Yogyakarta.	Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>retargeting ads</i> , dan gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta dengan arah positif