

## **OPTIMALKAN PENJUALAN CV. DLTA INDONESIA SELAMA PANDEMI MELALUI IKLAN FACEBOOK**

**Muhammad Farid Ahlu Naja, Novita Amelia Rahayu**  
*faridannaja@gmail.com, novitaameliarahayu@gmail.com*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung

### **Abstract**

*This research was made with the aim of revolution in this all-digital era, the era has made it very big. Progress. The method used in this research is a qualitative descriptive survey. The results of this study are in the form of the impact of digital changes in the economic field which are very influential with each business being managed by business actors, especially digital technology supported by a quality network that can easily monitor the desired market circularization. In this era of technology development, it is also easy for business actors to do work, market, and create consumers that the market wants.*

**Keywords : Revolutionary changes in the digital age**

### **Abstrak**

Penelitian ini dibuat dengan tujuan revolusi di era serba digital ini membuat kemajuan besar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk survei deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini berupa dampak perubahan digital di lapangan Ekonomi yang sangat berpengaruh dengan setiap bisnis yang dikelola oleh Pelaku usaha, khususnya teknologi digital yang didukung oleh jaringan yang berkualitas dapat mudah memantau sirkularisasi pasar yang diinginkan. Di era perkembangan teknologi ini. Pelaku usaha juga mudah untuk melakukan pekerjaan, pemasaran, dan menciptakan pasar konsumen yang ada diinginkan pasar.

**Kata kunci : Perubahan revolusi di era digital**

## **PENDAHULUAN**

Tahun demi tahun tentu saja kita melewati kemajuan era yang sangat signifikan, dan dalam hal ini kami menghadapi transformasi digital yang mengacu pada proses dan strategi penggunaan teknologi digital untuk secara drastis mengubah cara bisnis beroperasi dan melayani pelanggan. Meskipun teknologi komputer telah ada selama beberapa dekade dan konsep ini hadir pada 1990-an dengan diperkenalkannya internet mainstream. Transformasi digital hanyalah buahian teknologi. Namun, teknologi ini dapat dibuat untuk strategi bisnis yang lebih luas. Transformasi digital sering digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melatih kelincahan dan efisiensi operasional dan pemasaran. Tentunya semua orang sudah tahu dengan Marck Zuckerberg pendiri Facebook pada tahun 2006, seiring dengan perkembangan teknologi facebook juga mengambil rencana untuk meningkatkan pendapatan melalui penggunaannya, pada tahun 2013 eksekutif periklanan Briand Boland mengatakan dia khawatir tentang iklan online seperti Google AdMob. Kemendagri milik media Twitter, dan Milenial yang menyatakan kurang tepat sasaran iklan yang diatur kepada konsumen yang dituju. Pada 2013, Facebook mulai bertindak serius untuk merancang iklan di smartphone menggunakan facebook Audience Jaringan Facebook Ads sendiri sudah berjalan sejak tahun 2014 silam, sayangnya sistem periklanannya tidak maksimal dan hanya terbatas pada pengiklan, saat itu facebook belum dibuka

pengembangan sendiri aplikasi seluler dan penerbit situs web. Tapi sekarang Iklan Facebook telah disukai oleh pelaku usaha seperti CV. DLTA Indonesia, dengan pemilik Facebook Ads Bisnis dapat menemukan lalu lintas dan pengunjung dari Facebook yang sebelumnya telah ditargetkan.

Untuk pembaca iklan dan pengunjung atau pembaca yang unggul dapat diatur seperti CV. DLTA Indonesia yang menjual berbagai tas yang dikukus untuk orang-orang petualang, tentara, dan polisi, kemudian dari Iklan Facebook akan menyaring orang-orang yang menyukai dengan produk tas tentara saja dan menampilkan iklan yang Anda pasang sesuai dengan kandidat pembeli yang ditargetkan. Setelah pandemi Covid-19, masyarakat sudah terbiasa dengan social distancing. menghasilkan konsumen lebih banyak waktu di rumah dan memilih semuanya secara online, oleh karena itu CV.DLTA INDONESIA mengoptimalkan pemasarannya dengan Facebook Ads, dengan iklan ini CV.DLTA INDONESIA dapat menciptakan pasar online untuk semua produk dan anak perusahaannya. Dirancang oleh Facebook untuk mengiklankan halaman penggemar yang telah Anda buat. Halaman penggemar adalah halaman yang memungkinkan pengguna Facebook untuk menjadi pengikut halaman itu atau memberikan like. Halaman penggemar dapat mewakili bisnis, produk, layanan, individu, merek dan sebagainya. (Farrah Fathya 2018)

## **KAJIAN TEORI**

### **Memahami iklan (Ads)**

Advertising adalah layanan periklanan yang digunakan oleh banyak pelaku usaha dan perusahaan untuk memasarkan dan membuat produk atau layanan mereka semenarik mungkin dengan tujuan menarik perhatian konsumen atau pelanggan secara global. Iklan itu sendiri tidak luput dari kebutuhan untuk menciptakan berbagai ide kreatif yang dapat dikembangkan untuk menarik kepentingan konsumen. Banyak pelaku usaha dan perusahaan yang membutuhkan iklan dalam mengiklankan produknya membuat iklan tidak hanya berjalan dan membuat iklan yang menarik tetapi juga berfokus pada pencetakan, konsep dan penempatan iklan tersebut.

### **Memahami Iklan Facebook**

Menurut Muhammad Farid Iklan Facebook adalah fitur yang dimiliki oleh Facebook untuk menambahkan pendapatan dan pendapatannya digunakan, dengan fitur ini seseorang yang memiliki Usaha, UMKM, dan Ritel baik kalangan bawah maupun atas seperti perusahaan besar dapat mengaksesnya dan mengoperasikannya dengan modal yang dapat disesuaikan tergantung pada usaha tersebut menginginkan target pasar yang mencakup kalangan kecil maupun kalangan besar (Muhammad Farid,2022).

Iklan Facebook Menurut Farrah Fathya adalah fitur yang dirancang khusus Facebook untuk mengiklankan halaman penggemar yang telah Anda buat. Fan page adalah sebuah halaman yang memungkinkan pengguna Facebook untuk menjadi pengikut halaman atau memberikannya. Halaman penggemar dapat mewakili bisnis, produk, layanan, individu, merek, dan lainnya Dll. (Farrah Fathya 2018)

### **Jenis Iklan**

Iklan tidak hanya tentang iklan media sosial, tetapi banyak juga di luar iklan yang telah dikenal luas di dunia antara lain Display advertising, Social Media advertising, Search Pemasaran Mesin, Iklan asli, Iklan video. Tapi di sini akan menjadi subjek yang utama adalah Facebook Advertising yang merupakan bagian dari Social Media Advertising. Dalam Iklan Facebook tentu ada keuntungan di mana ia membuat Facebook Iklan sangat diminati oleh pelaku usaha, keunggulan tersebut antara lain:

- a. Pengguna aktif, tidak hanya pengguna yang melimpah tetapi di dalam Facebook kami akan lebih sering bertemu pengguna aktif dari kalangan anak muda, orang dewasa, anak-anak, bahkan orang tua.
- b. Pemasaran tersebar luas karena demografinya yang beragam, karena banyak penggunanya adalah berbagai usia maka secara otomatis itu juga yang menawarkan berbagai audiens dari berbagai kelompok.
- c. Target yang lebih spesifik, dengan keragamannya yang banyak dapat menimbulkan dan pasarkan bisnis secara lebih spesifik.
- d. Biaya layanannya cukup murah, dibandingkan dengan pelanggan dan pelanggannya, Facebook Ads menawarkan biaya pelayan yang lebih murah daripada platform Iklan Media Sosial lain. Selain kelebihanannya, di Facebook Ads juga tidak luput dari kekurangan yang mungkin di antara mereka, iklan yang ditampilkan tidak relevan dan tampaknya sulit untuk menarik perhatian.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan survei deskriptif kualitatif, dengan teknik pengambilan data dan wawancara, diskusi dengan pelaku usaha dan dari beberapa sumber artikel, dibisnis terpuruk selama pandemi Covid-19, banyak pelaku usaha yang dirugikan tapi tidak semua pelaku usaha ini turun, seperti CV. DLTA INDONESIA bergerak di bidang onlineshop di Facebook Ads sebenarnya mendapat banyak peluang besar di masa pandemi ini, karena perilaku konsumen yang dibatasi untuk kegiatan sehari-hari. Penelitian ini meneliti bagaimana perusahaan CV.DLTA INDONESIA di Kabupaten Trenggalek bisa terus berkembang seiring dengan pandemi Covid-19.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Alasan CV.DLTA INDONESIA Menggunakan Iklan Facebook untuk Media Promosi**

Informasi dapat dengan mudah diakses di era digital ini, terutama melalui media sosial Facebook. Berbagai aktivitas bisa dilakukan melalui media sosial mulai bermain game, menanggapi postingan teman-teman, untuk kegiatan bisnis. Pengguna Facebook di Indonesia meningkat secara khusus pengguna remaja hingga dewasa yang merupakan pasar utama CV. DLTA INDONESIA untuk menjual produknya, tas taktis. Pengguna mana yang adalah orang-orang petualang serta aparatur sipil negara Angkatan Darat, Kepolisian, dan Pegawai Kantoran. Inilah alasan perusahaan menggunakan facebook sebagai media pemasaran karena pengguna facebook adalah pasar potensinya. Penggunaan Facebook relatif mudah dibandingkan dengan media sosial lainnya, dalam kehidupan sehari-hari juga.

Pemasaran sudah sering menggunakannya sehingga tidak perlu beradaptasi lagi. Fleksibilitas Facebook untuk digunakan pada berbagai platform (desktop/mobile), dapat digunakan di mana saja dan kapan saja itu hanya membantu pemasar untuk tetap produktif dalam mempromosikan selama pemberlakuan sosial menjaga jarak. Dalam beriklan, facebook menyediakan berbagai pilihan mulai dari yang tidak tertagih biaya yang harus dibayar. Tentu saja, opsi iklan berbayar memiliki kelebihan dalam menarik iklan melalui posting status atau posting di grup jual beli. Biaya iklan yang ditawarkan oleh Facebook cukup beragam dan relatif terjangkau untuk perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempromosikan produknya ke pasar tertentu. Facebook mematok biaya iklan secara beragam mulai dari Rp 10.000 hingga unlimited, semakin besar biaya iklan, semakin luas jangkauan iklan.

Facebook juga memberikan kemudahan dalam meneliti target pasar melalui fitur Facebook. Audience Insight (platform yang disediakan untuk pebisnis yang beriklan) yang ada di pemilik iklan platform ini dapat mengetahui target pasar yang relevan dengan pemasaran produk. Pengguna Facebook mencapai 130 juta orang di Indonesia (We Are Social, Januari 2020) Tentu saja, mereka memiliki berbagai minat untuk mengakses Facebook. Facebook Audience Insight membantu pengiklan untuk mendapatkan target pasar tertentu. Data yang diberikan Facebook juga menyertakan jumlah penuh dari mereka:

- Lokasi
- Jenis kelamin
- Usia
- Pekerjaan
- Gangguan
- Minat
- Dll.

Sasaran utama perusahaan adalah Pecinta Alam, Tentar, Polisi, Tim SAR, Karyawan Swasta atau pengusaha berusia 20-45 tahun dengan penghasilan pokok Rp 2.000.000-Rp.6.000.000/bulan. Dengan fitur ini, informasi akan ditayangkan ke pasar yang sesuai sehingga sangat membantu CV. DLTA INDONESIA mencapai target tertentu. Beberapa hal di atas yang membuat CV.DLTA INDONESIA dapat menggunakan Facebook sebagai media pemasaran saat kondisi Pandemi.

### **Kendala yang dihadapi saat melakukan promosi melalui Facebook Ads**

Dengan berbagai fitur yang ditawarkan bukan berarti penggunaan Facebook sebagai media promosi tanpa kendala. Facebook memiliki aturan ketat terkait konten iklan yang dapat ditayangkan di internet halaman mereka. Iklan tidak hanya diterima, ada tahapan sebelum beriklan. Ini aktif dan melakukan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, perusahaan juga harus melakukan uji coba pengujian terpisah atau kampanye iklan untuk mendapatkan rumus yang tepat sesuai diharapkan. Lamanya proses split test tidak singkat mulai dari 3 hari hingga maksimal 21 hari iklan berjalan, jadi jika Anda belum mendapatkan data dan hasil yang sesuai maka tes harus dilakukan terus menerus dan biaya pemijahan yang tidak kecil hanya untuk tes split saja.

Menurut Marketing Manager CV.DLTA INDONESIA, kendala lain yang dihadapi saat memasang Iklan adalah memahami algoritma Facebook yang siap ketika mengubah di mana perusahaan harus dapat memahami algoritma dan mengontrol data untuk memberikan umpan balik yang lebih baik. Kendala terbesar yang dialami adalah perubahan ketentuan facebook (algoritma) yang dapat berubah dengan cepat dalam hitungan bulan. Jadi pengiklan atau pengiklan harus sesuaikan pengaturan konten dengan algoritma terbaru, jika tidak maka akan terkena AME (Kesalahan Pengelola Iklan). Jika sudah terpengaruh oleh AME akan mengakibatkan semua konten iklan diinstal itu dinonaktifkan oleh facebook sehingga pengiklan harus membuat profil bisnis baru.

### **Dampak penggunaan Facebook sebagai media promosi di masa pandemi**

Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh Facebook, CV. DLTA INDONESIA sering mendapatkan dampak positif mempromosikan melalui media sosial facebook, tetapi ada juga dampak negatif. Dampak positifnya, pemasaran CV.DLTA INDONESIA dapat terus produktif dalam memasarkan produknya. Ketika ada protokol social distancing karena semuanya bisa dilakukan secara online. Pemasaran juga tidak perlu beradaptasi terlalu lama karena sebelumnya sudah akrab dengan media sosial ini. Facebook memberikan kemudahan dalam mencapai target tertentu dengan harga layanan yang relatif murah. Jika konten iklan telah ditayangkan, facebook akan memberikan laporan hasil kinerja iklan dalam bentuk data lengkap sehingga dapat digunakan sebagai referensi tayangan iklan depan. Dampak negatifnya, untuk menempatkan

iklan di facebook marketing CV. DLTA INDONESIA harus memiliki kemampuan analisis yang baik, menetapkan tujuan khusus dan memiliki kemampuan untuk memilih target pasar yang tepat. Jika tidak, biaya dihabiskan untuk iklan akan sia-sia.

Selain itu, pemasaran harus selalu menjaga konten. Iklan tidak tunduk pada AME sehingga profil bisnis tidak dihapus. Karena dalam profil bisnis ini ada database report statistik iklan yang merupakan aset berharga. Dalam hal AME dan profil bisnis dihapus maka semuanya dimulai dari nol lagi, mulai dari mendaftarkan profil bisnis baru, melakukan tes terpisah, dll. Oleh karena itu, sebelum memasang iklan di facebook Marketing CV.DLTA INDONESIA harus memiliki keahlian dalam menganalisis target pasar yang tepat, biaya yang cukup, dan keberanian dalam mengambil risiko kegagalan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Setelah penelitian ini dapat disimpulkan bahwa alasan CV. DLTA INDONESIA menggunakan Facebook sebagai media promosi karena perkembangannya yang pesat dan mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia. Dalam penggunaannya, juga cukup mudah dan tidak perlu adaptasi, sehingga pemasaran dapat terus melakukan kegiatan promosi saat penerapan protokol social distancing. Selain hal tersebut media sosial adalah tempat pemasaran yang potensial bagi banyak pengusaha, namun Facebook merupakan salah satu media sosial yang menjadi pasar potensial bagi CV DLTA INDONESIA.

Dilain sisi penggunaan Facebook relatif mudah dibandingkan media sosial lainnya. Pengguna Facebook yang tidak perlu beradaptasi lagi, itu alasan CV. DLTA INDONESIA memilih Facebook sebagai pasarnya. Selain alasan penggunaan yang mudah, facebook juga menawarkan harga relatif murah dibandingkan dengan media sosial lainnya, Facebook juga merupakan media sosial dengan sebagian besar pengguna dapat memungkinkan pemasaran yang lebih luas. Target utama CV. DLTA INDONESIA adalah Pecinta Alam, Prajurit, Polisi, Tim SAR, Karyawan swasta atau pengusaha berusia 20 tahun hingga 45 tahun dengan penghasilan pokok sekitar Rp 2.000.000-Rp.6.000.000 per bulan.

Dengan fitur tersebut adalah informasi yang akan ditayangkan ke pasar sesuai sehingga sangat membantu CV. DLTA INDONESIA dalam mencapai target yang lebih spesifik. Kendala terbesar yang dialami CV. DLTA INDONESIA salah satunya adalah perubahan (Algoritma Facebook) ketentuan yang dapat berubah dengan cepat dalam hitungan bulan. Barang kali hal ini menyebabkan pengiklan atau pengiklan dapat menyesuaikan pengaturan konten mereka dengan algoritma terbaru.

## **SARAN**

Saran untuk CV. DLTA INDONESIA untuk meningkatkan efektivitas promosi produknya yaitu untuk merancang konten iklan yang lebih menarik dan tidak melanggar algoritma facebook, sehingga dalam proses moderasi lebih cepat dan tidak terkena AME.

Untuk memperluas jangkauan penjualan CV. DLTA INDONESIA untuk memanfaatkan platform media sosial lainnya seperti Instagram yang memiliki fitur penayangan iklan berdasarkan lokasi (radius) lebih baik dari Facebook, dan pasar lain seperti Iklan Tiktok, Iklan Youtube. Selain pemasaran iklan melalui media sosial, CV. DLTA INDONESIA juga dapat memanfaatkan layanan yang didukung untuk lebih menarik minat sebagian besar konsumen lebih percaya ulasan selebriti dan selebran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Tri Atmoko, Dedi Rianto. (2021) *Ulasan Rahardi tentang iklan facebook* (Informasi sistem, Sekolah Komputasi, Universitas Presiden, Indonesia)
- Haryani, Dwi Septi (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan pada Keputusan Pembelian di Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Dimesi*, Vol. 8, No. 1, 54-70.
- Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. 2020. Angka positif Covid-19. [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id) (diakses tanggal 19 Oktober 2020).
- Musyarofa. Teori Daya Beli. <https://musyarofa.wordpress.com/2018/03/20/teori-daya-beli/> (diakses tanggal 10 Oktober 2020)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung.
- Mila. (2020) *Memahami iklan Iklan Facebook*. Pasar digital, Advertaising & Publik Relation Indonesia.
- Seomuda. (2017). *Sejarah Iklan Facebook*, Pendidik & Konsultan Pemasaran Digital