

DIGITAL

PLATFORM DAN
PEMASARAN BISNIS
DI MEDIA SOSIAL



FANDINI
RAHMADANI PANE, S.Kom., M.Kom
SAHAT PARULIAN SITORUS, S.T., M.Kom
ALI AKBAR RITONGA, S.T., M.Kom

Digital Platform dan Pemasaran Bisnis di Media Sosial

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;

Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;

Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan

penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).

Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Digital Platform dan Pemasaran Bisnis di Media Sosial

Fandini

Rahmadani Pane, S.Kom., M.Kom

Sahat Parulian Sitorus, S.T., M.Kom

Ali Akbar Ritonga, S.T., M.Kom



DIGITAL PLATFORM DAN PEMASARAN BISNIS DI MEDIA SOSIAL

Fandini
Rahmadani Pane, S.Kom., M.Kom
Sahat Parulian Sitorus, S.T., M.Kom
Ali Akbar Ritonga, S.T., M.Kom

Editor :
Sahat Parulian Sitorus

Desain Cover :
Fandini

Sumber :
<https://isbn.jndi.my.id/products/digital-platform-dan-pemasaran-bisnis-di-media-sosial>

Tata Letak :
Ida Royani Sitorus

Proofreader :
Nurhasanah

Ukuran :
Jml hal judul 102, Jml hal isi naskah 90, Uk: 14x20 cm

ISBN :
978-623-10-9975-4

Cetakan Pertama :
20 Mei 2025

Hak Cipta 2025, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2025 by PT.JNDI
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT PT. JASA NIAGA DIGITAL INDONESIA
Jl. H. Maulana Link. VI. Labuhan Ruku, Talawi, Batu Bara, Sumatera Utara 21254
Telp/Wa : 082361274081
<https://isbn.jndi.my.id>
<https://perpusnas.jndi.my.id>
E-mail: office@jndi.my.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya buku monograf berjudul “*Digital Platform dan Pemasaran Bisnis di Media Sosial*” ini dapat diselesaikan. Buku ini ditulis sebagai upaya memberikan pemahaman tentang pentingnya pemanfaatan platform digital, khususnya Meta (Facebook dan Instagram), dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era media sosial.

Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca, khususnya pelaku UMKM, dan menjadi kontribusi positif dalam dunia pemasaran digital. Selamat membaca.

Fandini

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
BAB 1 : KONSEP DASAR META ADS DAN PEMASARAN DIGITAL.....	1
1.1 Definisi Digital Platform dan Meta Ads.....	1
1.2 Peran Meta Ads dalam Ekosistem Pemasaran Digital.....	2
1.3 Teori Dasar Periklanan Berbayar.....	4
1.4 Kerangka Teori Integrasi Digital.....	5
BAB 2 : STRATEGI DAN TEKNIK PEMASARAN DIGITAL.....	7
2.1 Menentukan Tujuan Pemasaran.....	7
2.2 Memahami Audiens : Segmentasi dan Targeting.....	9
2.3 Membuat Konten yang Efektif dan Relevan.....	11
2.4 Alat dan Teknologi untuk Meningkatkan Efektivitas dan Relevan.....	12
2.5 Rekomendasi Praktis untuk Pelaku Bisnis Kecil dan Menengah.....	14

BAB 3 : STRATEGI KREATIF DALAM DESAIN	
IKLAN	17
3.1 Elemen Visual Dalam Iklan Meta	17
3.2 Copywritting yang Menarik untuk Target Pasar	
Lokal	19
3.3 Pengaruh Gambar dan Warna Pada Minat	
Konsumen	21
3.4 Studi Gambar Iklan Cemifan	24
BAB 4 : UMKM DAN PEMASARAN DIGITAL	31
4.1 Peran Digital Marketing dalam UMKM	31
4.2 Studi Kasus UMKM lain yang Sukses di Meta	33
4.3 Perbandingan : Iklan Konvensional dan Iklan	
Digital	35
4.4 Insight yang Bisa Diadops dari Kasus Lain	37
BAB 5 : LANGKAH-LANGKAH MEMBUAT IKLAN	39
5.1 Cara Setup Iklan di Ads Manager	39
BAB 6 : HASIL IKLAN	61
6.1 Statistik Report Iklan Meta	61
6.2 Analisis Keuntungan	67
6.3 Respon Pelanggan Melalui Whatsapp	70

6.4 Respon Pelanggan Melalui Facebook.....	73
BAB 7 : REKOMENDASI DAN REFLEKSI.....	75
7.1 Pelajaran dan Praktik Iklan Meta.....	75
7.2 Saran untuk Pelaku Usaha Kecil.....	76
7.3 Refleksi Terhadap Perjalanan Bisnis Kecil.....	77
7.4 Harapan dan Pengembangan di Masa Mendatang.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
TENTANG PENULIS.....	88

BAB I

KONSEP DASAR META

ADS DAN PEMASARAN DIGITAL

1.1 Definisi Digital Platform dan Meta Ads

Digital platform adalah infrastruktur berbasis teknologi yang memfasilitasi interaksi antara pengguna, bisnis, dan konten secara terintegrasi (Tiwana, 2014). Dalam konteks pemasaran, platform ini menjadi mediator transaksi dan komunikasi, dengan Meta (sebelumnya Facebook Inc.) sebagai salah satu pemain dominan. Meta menguasai 58.8% pasar iklan media sosial global pada 2024 (Statista, 2024), menjadikannya tulang punggung strategi digital bisnis modern.

Meta Ads merujuk pada sistem periklanan berbayar di ekosistem Meta, mencakup Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Messenger. Menurut Chaffey (2023), keunikan Meta Ads terletak pada kemampuannya mengombinasikan *micro-targeting* dengan integrasi multi-platform. Misalnya, iklan di Instagram dapat diarahkan langsung ke WhatsApp Business, memangkas *customer journey* yang panjang.

Secara teknis, Meta Ads terdiri dari tiga lapisan hierarkis: *campaign* (tujuan strategis), *ad set* (targeting), dan *ad* (kreatif). Sistem ini didukung oleh algoritma AI seperti *Advantage+* yang mengoptimalkan penempatan iklan secara real-time (Meta for Business, 2024). Keunggulan ini tidak ditemukan di platform lain seperti Google Ads yang lebih mengandalkan kata kunci.

Bagi UMKM Indonesia, Meta Ads menawarkan *low-barrier entry* dengan budget minimal Rp20.000/hari. Studi kasus dari Bank Indonesia (2023) menunjukkan 72% UMKM yang menggunakan Meta Ads mengalami peningkatan omset, dengan ROI rata-rata 3.5x. Hal ini menjawab kebutuhan bisnis skala kecil akan pemasaran yang terukur dan terjangkau.

1.2 Peran Meta Ads dalam Ekosistem Pemasaran Digital

Meta menguasai 3.98 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh platformnya (Meta Q1 2024 Report), menjadikannya ekosistem digital terbesar kedua setelah Google. Di Indonesia, penetrasi Facebook mencapai 89% pengguna internet (We Are Social, 2024), dengan Instagram

sebagai platform paling populer untuk discovery produk (65% pengguna berbelanja via IG Shop).

Facebook Ads berperan sebagai *brand awareness tool*, sementara Instagram Ads efektif untuk *visual storytelling* (Gretzel et al., 2024). WhatsApp Business menjadi ujung tombak konversi, dengan rata-rata *open rate* 98% (versus email yang hanya 20%). Integrasi ketiganya menciptakan *closed-loop marketing* yang sulit ditiru competitor.

Fitur seperti *Meta Pixel* memungkinkan pelacakan perilaku pengguna lintas platform. Contoh: Pengunjung website bisa di-*retarget* via Instagram Ads dengan produk yang dilihat. Menurut penelitian Nielsen (2023), strategi ini meningkatkan konversi hingga 40% dibanding iklan generik.

McDonald's melaporkan peningkatan 32% dalam penjualan via WhatsApp Order setelah mengintegrasikan Meta Ads dengan sistem CRM mereka (Meta Case Study, 2023). Pola serupa bisa direplikasi oleh UMKM dengan memanfaatkan *WhatsApp Business API* untuk respons otomatis.

1.3 Teori Dasar Periklanan Berbayar

Cost per Mille (CPM) adalah biaya untuk 1.000 impressi, dengan rata-rata industri Rp50.000-Rp150.000 di Indonesia (Riset Ipsos, 2024). *Click-Through Rate* (CTR) yang ideal adalah >2%, dihitung dengan rumus: $(Total\ Klik \div Total\ Impresi) \times 100$. CTR rendah (<1%) mengindikasikan kreatif iklan tidak menarik (Smith, 2023).

Return on Ad Spend (ROAS) = $(Revenue\ dari\ Iklan \div Biaya\ Iklan)$. Contoh: Iklan Cemifan dengan ROAS 4.5 berarti setiap Rp1.000 iklan menghasilkan Rp4.500 penjualan. Menurut Gupta (2024), ROAS >3 dianggap sehat untuk bisnis F&B.

Jenis Kampanye:

- *Awareness*: CPM rendah, jangkauan luas.
- *Consideration*: Target engagement (contoh: komentar).
- *Conversion*: Biaya tinggi, tapi langsung ke penjualan.
Meta (2024) merekomendasikan kombinasi ketiganya dalam *campaign stacking*.

Iklan Cemifan menggunakan tujuan *Consideration* (interaksi WA), dengan CPM Rp97.000 (dari data Excel). Angka ini tergolong tinggi karena kompetisi ketat di periode puasa. Solusi teoretisnya adalah meningkatkan *relevansi score* melalui kreatif yang lebih spesifik (contoh: video testimoni).

1.4 Kerangka Teori Integrasi Chat Marketing

Attention-Interest-Desire-Action (AIDA) adalah framework klasik yang masih relevan untuk iklan Meta. Contoh pada Cemifan:

- *Attention*: Gambar kue Lebaran warna-warni.
- *Interest*: Copywriting "Diskon 20% untuk 50 pembeli pertama".
- *Desire*: Testimoni pelanggan.
- *Action*: Tombol "Hubungi via WA".

Menurut Lemon & Verhoef (2023), 73% konsumen lebih memilih chat daripada telepon. Meta Ads memendekkan *journey* dengan mengubah *impresi* langsung ke *chat*, memotong tahap pencarian website. Penelitian Harvard Business Review (2024) membuktikan, respons chat dalam 5 menit pertama meningkatkan konversi 7x. Ini menjadi catatan kritis untuk kasus Cemifan yang

mengalami *slow response*. Tools seperti *Respond.io* atau *WATI* bisa dihubungkan dengan Meta Ads untuk otomasi respons WA. Studi Meta (2023) menunjukkan bisnis yang menggunakan chatbot mengalami peningkatan 30% efisiensi CS.

BAB II

STRATEGI DAN TEKNIK PEMASARAN DIGITAL

2.1 Menentukan Tujuan Pemasaran

Menentukan tujuan pemasaran adalah langkah pertama yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Tujuan yang jelas dan terukur akan membantu perusahaan untuk fokus pada hasil yang ingin dicapai. Tujuan pemasaran dapat bervariasi, mulai dari meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, hingga memperluas pangsa pasar.

Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk menetapkan tujuan pemasaran adalah metode SMART, yang berarti Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan dapat memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan realistis dan dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu.

Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan audiens target saat menetapkan tujuan pemasaran. Memahami siapa yang menjadi target pasar akan membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih

efektif dan relevan. Ini termasuk mempertimbangkan demografi, minat, dan perilaku konsumen.

Setelah tujuan ditetapkan, perusahaan perlu mengembangkan rencana tindakan untuk mencapainya. Ini termasuk menentukan saluran pemasaran yang akan digunakan, jenis konten yang akan dibuat, dan anggaran yang diperlukan. Rencana tindakan yang jelas akan membantu perusahaan untuk tetap fokus dan terorganisir dalam upaya pemasaran mereka.

Penting untuk tetap fleksibel dan siap menyesuaikan tujuan seiring berjalannya waktu. Perubahan dalam pasar dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi relevansi tujuan yang telah ditetapkan. Dengan terus memantau kinerja dan hasil, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tetap berada di jalur yang benar untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

2.2 Memahami Audiens : Segmentasi dan Targeting

Memahami audiens adalah kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Segmentasi pasar adalah proses membagi audiens menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku, atau minat. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan konten mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap kelompok.

Beberapa metode segmentasi dapat digunakan, termasuk segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi demografis melibatkan pembagian audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Segmentasi geografis mempertimbangkan lokasi fisik audiens, sementara segmentasi psikografis berfokus pada nilai, minat, dan gaya hidup. Segmentasi perilaku melihat pada pola pembelian dan interaksi konsumen dengan merek.

Setelah segmentasi dilakukan, targeting menjadi langkah berikutnya untuk menentukan kelompok mana yang

akan menjadi fokus utama. Targeting melibatkan pemilihan segmen pasar yang paling menjanjikan dan relevan untuk produk atau layanan yang ditawarkan, memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien.

Audiens tidak bersifat statis; perilaku dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu, pemantauan dan analisis data secara terus-menerus sangat penting untuk memahami perubahan ini. Dengan menggunakan alat analitik dan survei, perusahaan dapat mengumpulkan wawasan berharga mengenai audiens mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan.

Membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan juga menjadi bagian dari pemahaman audiens. Interaksi aktif di media sosial dan umpan balik langsung membantu perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan peluang untuk word-of-mouth marketing yang efektif.

2.3 Membuat Konten yang Efektif dan Relevan

Ada beberapa metode segmentasi yang dapat digunakan, termasuk segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi demografis melibatkan pembagian audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Segmentasi geografis mempertimbangkan lokasi fisik audiens, sementara segmentasi psikografis berfokus pada nilai, minat, dan gaya hidup. Segmentasi perilaku melihat pada pola pembelian dan interaksi konsumen dengan merek.

Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan perlu melakukan targetting untuk menentukan kelompok mana yang akan menjadi fokus utama mereka. Targetting melibatkan pemilihan segmen pasar yang paling menjanjikan dan relevan untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien dan meningkatkan peluang keberhasilan.

Penting untuk diingat bahwa audiens tidak statis. Perilaku dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu, sehingga perusahaan perlu terus memantau dan

menganalisis data untuk memahami perubahan ini. Dengan menggunakan alat analitik dan survei, perusahaan dapat mengumpulkan wawasan yang berharga tentang audiens mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai kebutuhan.

Kesiapan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi audiens sangat penting. Apa yang relevan hari ini mungkin tidak relevan di masa depan, sehingga penting untuk tetap up-to-date dengan perkembangan terbaru dalam industri dan perilaku konsumen. Dengan tetap fleksibel dan responsif, perusahaan dapat memastikan bahwa konten mereka selalu menarik dan efektif.

2.4 Alat dan Teknologi untuk Meningkatkan Efektivitas dan Relevan

Dalam era digital, berbagai alat dan teknologi tersedia untuk membantu bisnis meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Salah satu alat yang paling umum digunakan adalah perangkat lunak manajemen media sosial. Alat ini memungkinkan perusahaan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan menganalisis konten yang diposting di

berbagai platform. Dengan menggunakan alat ini, perusahaan dapat menghemat waktu dan memastikan bahwa konten mereka konsisten dan tepat waktu.

Selain itu, alat analitik web sangat penting untuk memahami perilaku pengunjung di situs web perusahaan. Dengan menggunakan platform seperti Google Analytics, bisnis dapat melacak traffic, konversi, dan perilaku pengguna. Data ini memberikan wawasan berharga tentang apa yang berfungsi dan apa yang tidak, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan informasi yang akurat.

Email marketing juga merupakan alat yang efektif untuk menjangkau audiens secara langsung. Dengan menggunakan software email marketing, perusahaan dapat mengelola daftar kontak, merancang kampanye, dan memantau hasil. Email yang dipersonalisasi dan relevan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi, menjadikannya salah satu saluran pemasaran yang paling efisien.

Teknologi otomasi pemasaran juga semakin populer. Dengan otomasi, perusahaan dapat mengatur serangkaian email, posting media sosial, dan iklan yang dikirim secara otomatis berdasarkan perilaku pengguna. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih terarah dan efisien, serta menghemat waktu dan sumber daya.

Akhirnya, penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran juga semakin berkembang. AI dapat menganalisis data dalam jumlah besar untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan memanfaatkan AI, perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2.5 Rekomendasi Praktis untuk Pelaku Bisnis Kecil dan Menengah

Bagi pelaku bisnis kecil dan menengah, menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dapat menjadi tantangan. Namun, ada beberapa rekomendasi praktis yang

dapat membantu mereka mencapai tujuan pemasaran mereka. Pertama, penting untuk memiliki kehadiran online yang kuat. Ini termasuk memiliki situs web yang responsif dan mudah dinavigasi, serta profil aktif di media sosial. Keberadaan online yang kuat akan meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

Fokus pada pembuatan konten yang relevan dan berkualitas. Konten yang baik tidak hanya akan menarik perhatian audiens, tetapi juga dapat membantu meningkatkan SEO (Search Engine Optimization) situs web mereka. Menggunakan kata kunci yang tepat dan membuat konten yang bermanfaat dapat membantu meningkatkan peringkat pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung.

Memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Interaksi yang aktif di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan komunitas di sekitar merek. Dengan mendengarkan umpan balik pelanggan dan merespons pertanyaan mereka, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Pemantauan dan analisis kinerja kampanye pemasaran secara teratur merupakan hal yang harus diperhatikan. Dengan menggunakan alat analitik, perusahaan dapat memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Data ini sangat berharga dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Akhirnya, penting bagi pelaku bisnis untuk tetap belajar dan beradaptasi dengan perubahan di pasar dan teknologi. Mengikuti tren terbaru dalam pemasaran digital dan berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan diri akan membantu mereka tetap kompetitif dan relevan di industri yang terus berkembang ini.

BAB III

STRATEGI KREATIF DALAM DESAIN IKLAN

3.1 Elemen Visual Dalam Iklan Meta

Elemen visual memiliki peran vital dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Dalam konteks iklan Meta—yang meliputi platform Facebook dan Instagram—komponen seperti gambar, warna, dan tata letak visual harus dirancang dengan mempertimbangkan psikologi visual dan respons emosional pengguna. Visual yang menarik tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dalam praktiknya, iklan produk Cemifan menggunakan gambar produk secara *close-up* dengan pencahayaan yang cukup terang, agar tekstur dan warna makanan terlihat jelas. Penambahan elemen visual seperti label diskon, emoji, dan garis tegas pada bagian promo juga terbukti memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Visual semacam ini mampu menciptakan “*visual stop effect*”, yaitu efek yang menghentikan scrolling pengguna karena merasa tertarik dengan tampilan gambar. Elemen warna juga mempengaruhi persepsi konsumen.

Warna cerah seperti kuning dan merah sering digunakan karena dikaitkan dengan rasa lapar dan urgensi. Iklan Cemifan memanfaatkan warna merah-oranye dalam highlight promosi dan tombol *call-to-action* seperti "Pesan Sekarang". Pemilihan warna yang tepat membantu menciptakan suasana emosional yang mendukung keputusan membeli. Desain visual juga harus konsisten dengan identitas merek. Misalnya, font tulisan dalam iklan Cemifan menggunakan gaya yang sederhana namun tegas, cocok untuk menyasar ibu rumah tangga yang ingin informasi jelas dan cepat. Tata letak visual yang tidak terlalu ramai membuat konsumen fokus pada inti pesan yang ditampilkan. Kesederhanaan dan kejelasan visual terbukti meningkatkan konversi hingga 23% menurut studi dari Canva Business Insights (2023). Dalam membuat iklan visual, penting juga untuk menyesuaikan dimensi dan format gambar. Meta menyarankan penggunaan rasio 1:1 atau 4:5 untuk hasil terbaik di feed pengguna. Gambar yang terpotong atau tidak proporsional dapat menurunkan kualitas iklan di mata audiens. Oleh karena itu, desain iklan perlu diuji terlebih dahulu sebelum dipublikasikan secara massif.

3.2 Copywritting yang Menarik untuk Target Pasar Lokal

Copywriting dalam iklan Meta memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan promosi secara persuasif dan tepat sasaran. Untuk produk seperti *cemilan rumahan*, target pasar utamanya adalah ibu rumah tangga, khususnya di wilayah lokal seperti Labuhan Batu. Oleh karena itu, gaya bahasa yang digunakan harus sederhana, hangat, dan menyentuh aspek emosional serta kebutuhan sehari-hari konsumen. Penggunaan sapaan personal seperti “Bu”, “Kak”, atau “Ibu-ibu” dalam kalimat pembuka iklan dapat meningkatkan rasa kedekatan antara penjual dan pembeli. Contoh copy yang digunakan dalam iklan Cemifan adalah: “*Bu, bingung cari cemilan buat tamu lebaran? Cemifan solusinya!*” Kalimat seperti ini menciptakan rasa relevansi karena menjawab kebutuhan spesifik audiens lokal. Teknik ini sesuai dengan prinsip *local targeting*, di mana konten disesuaikan dengan karakteristik demografis target pasar. Elemen lain yang penting dalam copywriting adalah *value proposition* yang jelas dan langsung. Konsumen lokal cenderung tertarik pada manfaat nyata, seperti harga

terjangkau, rasa enak, dan kepraktisan. Dalam iklan Cemifan, frasa seperti “cemilan enak hanya Rp10 ribuan”, atau “beli 2 gratis 1” digunakan untuk memperkuat daya tarik promosi. Kalimat ini juga memanfaatkan prinsip *urgency* dan *scarcity*, misalnya dengan tambahan: “stok terbatas, yuk buruan pesan!”. Copywriting juga harus mencantumkan ajakan bertindak (call-to-action/CTA) yang jelas. CTA seperti “Klik untuk pesan via WhatsApp” atau “Langsung cek foto lengkap di WA ya Bu!” sangat efektif untuk mengarahkan pengguna ke tindakan selanjutnya. Penempatan CTA sebaiknya di awal dan akhir paragraf untuk memaksimalkan konversi. Meta sendiri menyarankan agar CTA disesuaikan dengan media dan tujuan iklan—apakah untuk mengedukasi, menjual, atau membangun brand. Agar copywriting benar-benar menyentuh konsumen lokal, penting untuk menggunakan bahasa sehari-hari yang akrab, tetapi tetap sopan dan profesional. Kata-kata seperti “cemilan kekinian”, “enak buat sajian tamu”, atau “gurih manisnya pas banget” bisa menciptakan citra produk yang relatable. Penyesuaian semacam ini mendukung tingkat

keterlibatan (engagement) karena audiens merasa iklan berbicara langsung kepada mereka.

3.3 Pengaruh Gambar dan Warna Pada Minat Konsumen

Dalam dunia pemasaran digital, visual memiliki peran yang sangat vital dalam menarik perhatian konsumen, khususnya di platform seperti Facebook dan Instagram yang sangat visual-driven. Gambar dan warna yang digunakan dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai pemanis tampilan, tetapi juga menjadi pemicu psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melihat lebih lanjut atau bahkan melakukan pembelian.

Untuk produk makanan seperti *cemilan rumahan*, penggunaan warna hangat seperti kuning keemasan, oranye, dan merah sangat disarankan karena mampu menstimulasi rasa lapar dan kesan menggoda. Warna kuning, misalnya, sering diasosiasikan dengan kebahagiaan dan energi positif, yang cocok untuk menggambarkan makanan ringan yang renyah dan menggugah selera. Dalam iklan Cemifan, warna latar yang digunakan cukup cerah dan kontras, dengan

dominasi warna emas dan oranye yang berpadu dengan warna makanan, sehingga memperkuat kesan menarik secara visual.

Kualitas gambar juga menjadi penentu keberhasilan iklan. Foto yang jernih, fokus pada produk, dan menunjukkan tekstur makanan (misalnya, tampilan keripik yang renyah atau lapisan manis pada donat) bisa membangun rasa percaya konsumen terhadap produk. Dalam iklan Cemifan, gambar yang menampilkan produk secara close-up memberikan kesan seolah-olah produk itu bisa langsung disantap, menciptakan efek psikologis yang dinamakan *visual craving*.

Selain warna dan kualitas gambar, tata letak visual juga mempengaruhi keterbacaan dan fokus mata pengguna. Meta Ads menyarankan agar gambar produk memiliki ruang kosong (white space) yang cukup, tidak terlalu penuh dengan teks, dan memiliki komposisi yang seimbang antara objek dan latar. Dalam praktiknya, desain iklan Cemifan sudah mengikuti prinsip ini dengan menyisakan area untuk teks promosi seperti “Diskon 20% Hari Ini Saja” yang diletakkan

di bagian atas atau tengah, tanpa mengganggu tampilan utama produk.

Warna tulisan atau teks promosi juga harus kontras dengan latar agar mudah dibaca. Misalnya, jika latarnya kuning terang, teks bisa menggunakan warna merah atau hitam. Kontras warna ini meningkatkan *visibility* dan mempercepat proses pemahaman pesan iklan oleh audiens. Studi menunjukkan bahwa iklan dengan kombinasi warna yang kontras dapat meningkatkan tingkat keterlibatan hingga 40% lebih tinggi dibanding iklan dengan warna yang terlalu lembut atau monoton. Terakhir, visual juga perlu disesuaikan dengan selera lokal. Misalnya, untuk masyarakat Labuhan Batu yang cenderung menyukai desain yang cerah dan tidak terlalu formal, maka pemilihan font yang luwes serta elemen seperti stiker harga, emotikon, atau ikon diskon bisa menambah daya tarik iklan. Penyesuaian budaya ini penting agar konsumen merasa dekat dan mengenal produk sebagai bagian dari keseharian mereka.

3.4 Studi Gambar Iklan Cemifan

Desain iklan produk Cemifan menggunakan pendekatan visual yang seragam dan kuat secara branding. Konsistensi elemen visual, seperti pemilihan warna, tipografi, dan gaya ilustrasi, dirancang untuk menciptakan identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen. Warna-warna cerah yang digunakan mencerminkan karakter produk yang ringan dan menyenangkan, sementara penggunaan font yang modern dan mudah dibaca memperkuat kesan profesional dan terpercaya. Setiap materi iklan dirancang dengan layout yang konsisten, mulai dari penempatan logo, gambar produk, hingga elemen pendukung lainnya, sehingga menciptakan kesinambungan visual di setiap platform media sosial. Selain itu, desain yang konsisten juga menunjukkan keseriusan dalam membangun brand image dan memberikan kesan bahwa produk Cemifan dikelola secara profesional.



Gambar 3.4.1 Desain Visual Produk Cemifan



Gambar 3.4.2 Desain Visual Produk Cemifan



Gambar 3.4.3 Desain Visual Produk Cemifan



Gambar 3.4.4 Desain Visual Produk Cemifan



Gambar 3.4.5 Desain Visual Produk Cemifan



Gambar 3.4.6 Desain Visual Produk Cemifan

Warna dominan oranye-kuning cerah dipilih sebagai latar belakang, memberikan kesan ceria dan menggugah selera. Tiap gambar menampilkan produk secara close-up, memberikan kesan nyata dan menggoda untuk langsung dicicipi. Berikut adalah analisis terhadap konten visual Cemifan:

1. Konsistensi Warna dan Branding

Semua gambar produk menggunakan latar belakang oranye yang khas. Warna ini secara psikologis dikaitkan dengan semangat, kebahagiaan, dan nafsu makan. Penggunaan warna yang konsisten juga memperkuat identitas visual merek. Menurut teori desain visual, konsistensi warna membantu konsumen mengenali dan mengingat merek lebih cepat (Kissmetrics, 2022).

2. Fokus pada Produk (Product-Centered Design)

Setiap gambar mengedepankan produk di bagian tengah dengan pencahayaan yang cukup, tanpa distraksi dari elemen lain. Teknik ini dikenal dengan pendekatan *minimal clutter*, yang efektif dalam promosi makanan karena

membiarkan produk “berbicara” secara visual kepada audiens (Wansink, 2016).

3. Penempatan Elemen Sosial dan Call to Action

Bagian bawah gambar mencantumkan ikon hati  dan teks seperti “Cemifan_ID” serta kontak WhatsApp. Ini menciptakan kesan sosial dan kepercayaan karena menyerupai format media sosial. Strategi ini menambahkan elemen interaktif dan memudahkan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Menurut DataReportal (2023), konten dengan kontak langsung memiliki peluang konversi 2,3x lebih tinggi.

4. Variasi Produk dan Visual Menu

Gambar yang menampilkan berbagai varian—seperti keripik, kacang, coklat—memenuhi kebutuhan visual konsumen akan keberagaman. Pendekatan ini menumbuhkan *perceived value* dan mendorong impulse buying. Di momen khusus seperti menjelang Lebaran, konsep paket variasi ini juga selaras dengan preferensi konsumen terhadap *hampers* atau oleh-oleh.

5. Typography dan Layout yang Bersih

Font yang digunakan terbaca dengan jelas, dan tidak terlalu ramai. Layout secara keseluruhan mengikuti prinsip “balance and alignment” yang membantu audiens fokus pada produk. Dengan tidak memasukkan terlalu banyak teks, desain ini juga mengikuti saran dari Meta Ads tentang batasan teks di gambar agar performa iklan tidak menurun (Meta Business Help Center, 2023).

BAB IV

UMKM DAN PEMASARAN DIGITAL

4.1 Peran Digital Marketing dalam UMKM

Digital marketing menjadi tonggak utama dalam mengembangkan skala bisnis UMKM, terutama di era digital saat ini yang penuh dengan perubahan perilaku konsumen. UMKM kini tidak hanya bergantung pada pemasaran konvensional, tetapi juga mulai mengadopsi strategi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Kehadiran media sosial, platform iklan seperti Meta Ads, dan marketplace online menjadi wadah penting untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif.

Menurut riset dari Kominfo (2022), lebih dari 73% pelaku UMKM di Indonesia telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usahanya. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing sangat relevan dan dibutuhkan, bahkan untuk usaha kecil. Kemudahan dalam membuat akun bisnis, mengatur target iklan, serta mengakses data insight membuat UMKM bisa bersaing secara digital meski dengan modal terbatas.

Salah satu kekuatan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk melakukan segmentasi pasar secara presisi. UMKM dapat menargetkan konsumen berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku, sesuatu yang sulit dicapai melalui metode konvensional. Hal ini membantu usaha kecil seperti Cemifan dalam menjangkau konsumen yang benar-benar tertarik dengan produk snack ringan yang ditawarkan.

Digital marketing juga memungkinkan UMKM menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi langsung di platform sosial. Fitur seperti komentar, pesan langsung, dan ulasan pelanggan membuka ruang dialog yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. UMKM yang responsif terhadap feedback pelanggan cenderung memiliki citra yang positif dan dipercaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran digital marketing dalam UMKM bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan sebagai sistem pendukung bisnis yang menyeluruh. Keberhasilan UMKM di era digital sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka mampu

mengoptimalkan strategi digital marketing yang relevan dengan karakteristik bisnis dan konsumennya.

4.2 Studi Kasus UMKM lain yang Sukses di Meta

Banyak UMKM Indonesia yang sukses memanfaatkan Meta Ads dalam memperluas jangkauan bisnis mereka. Salah satunya adalah brand skincare lokal *Somethinc*, yang berhasil membangun awareness dan penjualan melalui kampanye visual yang konsisten di Instagram dan Facebook. Mereka mengedepankan desain yang menarik, testimoni pengguna, dan edukasi produk yang dikemas secara ringan namun informatif.

Contoh lainnya datang dari brand fashion muslimah *Zoya*. UMKM ini memanfaatkan Meta Ads untuk menjangkau audiens perempuan muslim usia produktif dengan strategi konten yang relevan, seperti promosi menjelang Ramadan, bundling hijab dengan gamis, serta video pendek tutorial fashion. Hasilnya, *Zoya* mengalami peningkatan traffic dan transaksi online hingga 35% saat kampanye berlangsung.

Keberhasilan UMKM-UMKM ini tidak lepas dari penggunaan fitur seperti *Audience Targeting*, *A/B Testing* konten, dan pengelolaan budget iklan yang efisien. Mereka memahami pentingnya melakukan pengujian konten untuk melihat mana yang paling efektif menarik perhatian calon pelanggan, baik dalam bentuk video, gambar, maupun carousel.

Salah satu kesamaan dari UMKM sukses di Meta Ads adalah konsistensi dan storytelling. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi membangun narasi yang menyentuh emosi konsumen. Konsumen zaman sekarang tidak hanya membeli barang, tetapi juga nilai dan cerita di baliknya. Itulah yang membuat iklan digital menjadi lebih dari sekadar alat jualan.

Dari studi ini, pelaku UMKM lain, termasuk Cemifan, dapat memetik pelajaran bahwa pemanfaatan Meta Ads yang tepat dapat memberikan hasil signifikan. Tidak hanya meningkatkan jumlah pembeli, tetapi juga memperkuat posisi merek di tengah pasar digital yang kompetitif.

4.3 Perbandingan : Iklan Konvensional dan Iklan Digital

Dalam dunia pemasaran, pelaku usaha kini dihadapkan pada dua pilihan utama: iklan konvensional dan iklan digital. Iklan konvensional mencakup media seperti selebaran, spanduk, iklan radio, hingga televisi. Sementara iklan digital, khususnya melalui platform Meta Ads, mengandalkan media sosial untuk menjangkau audiens secara online. Kedua metode ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, namun dalam konteks UMKM, efisiensi dan jangkauan menjadi faktor pembeda yang signifikan.

Iklan konvensional masih relevan untuk menjangkau pasar lokal, terutama di daerah dengan akses internet terbatas. Misalnya, selebaran yang disebar di lingkungan sekitar atau pemasangan spanduk di depan toko dapat menarik perhatian orang yang lewat. Namun, metode ini memiliki keterbatasan dalam pelacakan performa iklan dan segmentasi audiens.

Sebaliknya, iklan digital seperti Meta Ads memungkinkan pelaku UMKM untuk menargetkan audiens

secara spesifik berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku. Selain itu, performa iklan dapat dipantau secara real-time. Hal ini memberikan keunggulan dalam pengambilan keputusan karena pengiklan dapat dengan cepat mengetahui iklan mana yang bekerja efektif dan melakukan penyesuaian.

Dari sisi biaya, iklan digital juga menawarkan fleksibilitas anggaran. Pelaku usaha bisa memulai dari nominal kecil dan menyesuaikan sesuai kemampuan serta hasil. Sementara pada iklan konvensional, biaya produksi dan cetak sering kali lebih besar dan tidak bisa disesuaikan dengan cepat.

Dengan keunggulan yang ditawarkan oleh iklan digital, terutama dalam hal efisiensi, keterukuran, dan kemampuan menjangkau pasar luas secara cepat, banyak UMKM kini mulai beralih dan mengintegrasikan strategi digital dalam promosi mereka.

4.4 Insight yang Bisa Diadops dari Kasus Lain

Dari berbagai studi kasus UMKM yang sukses melalui Meta Ads, terdapat sejumlah insight penting yang

dapat diadopsi oleh pelaku usaha lain, termasuk Cemifan. Insight pertama adalah pentingnya memahami target pasar secara mendalam. Setiap konten iklan yang dibuat harus selaras dengan minat, gaya komunikasi, dan kebiasaan konsumen yang ditargetkan. Ini terbukti dari kampanye Zoya dan Somethinc yang menyesuaikan desain dan bahasa iklan dengan audiens mereka.

Insight kedua adalah konsistensi brand identity. Pelaku usaha perlu membangun ciri khas visual dan tone of voice yang mudah dikenali oleh konsumen. Dalam iklan digital, elemen visual yang konsisten seperti warna, font, logo, dan gaya desain bisa meningkatkan kepercayaan dan pengenalan merek secara signifikan.

Insight berikutnya adalah pentingnya mengkombinasikan storytelling dalam iklan. Konten yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan cerita dan nilai di balik produk tersebut cenderung lebih menarik dan menciptakan koneksi emosional. Ini terlihat dari strategi konten edukatif dan testimonial yang dilakukan oleh banyak UMKM sukses di media sosial.

Selain itu, data menjadi kunci evaluasi. Meta Ads menyediakan banyak metrik yang bisa dimanfaatkan untuk mengevaluasi performa iklan, seperti jangkauan, interaksi, dan konversi. UMKM yang sukses biasanya rutin melakukan evaluasi terhadap performa kontennya dan menggunakan hasilnya untuk melakukan perbaikan berkelanjutan.

Terakhir, keberanian untuk bereksperimen sangat diperlukan. Tidak semua strategi langsung membuahkan hasil, namun dengan mencoba berbagai format konten dan pendekatan, UMKM dapat menemukan gaya promosi yang paling cocok dengan bisnis mereka.

BAB V

LANGKAH – LANGKAH MEMBUAT IKLAN

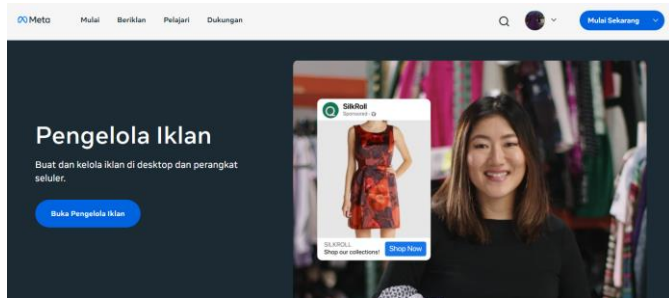
5.1 Cara Setup Iklan di Ads Manager

1. Sebelum menjalankan iklan pada platform Meta, pengguna harus terlebih dahulu membuat akun pada Facebook Ads Manager. Facebook Ads Manager merupakan pusat pengelolaan iklan yang disediakan oleh Meta, tempat dimana seluruh proses pembuatan, pengaturan, dan pemantauan iklan dilakukan. Tanpa akun Ads Manager, pengguna tidak akan dapat mengakses fitur periklanan Meta, seperti penentuan target audiens, pengaturan anggaran, pemilihan format iklan, hingga pelacakan performa kampanye. Dengan kata lain, Facebook Ads Manager berfungsi sebagai pintu masuk utama untuk menjalankan strategi pemasaran digital melalui platform Meta, baik di Facebook, Instagram, maupun jaringan *Audience Network* yang dimiliki Meta.

Langkah-langkah :

1. Masuk ke Browser Google

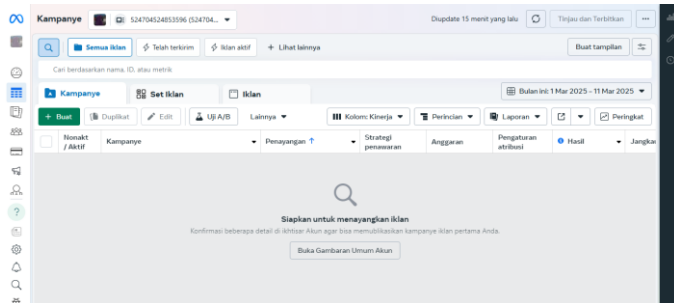
2. Setelah itu ketikkan “ Facebook Ads Manager” di Pencarian Browser Google.



Gambar 5.1.1 Tampilan Windows Ads Manager

3. Lalu Klik “ **Mulai Sekarang**” Pada Jendela Ads Manager. Sebelum masuk tampilan ini kita harus masukan dulu akun Facebook kita di Browser yg sama agar bisa langsung otomatis tersambung tanpa sinkronisasi.

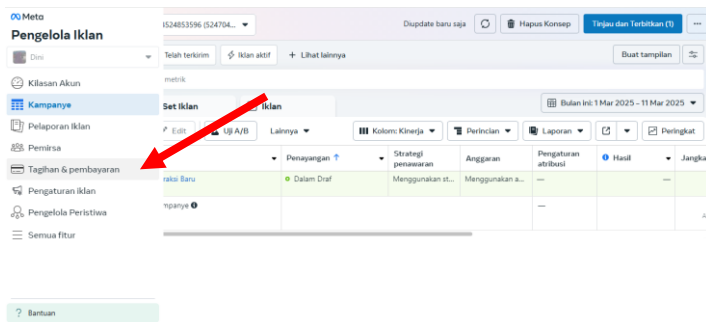
4. Setelah itu Muncul ke Tampilan Utama jendela Iklan META ads Facebook.



Gambar 5.1.2 Tampilan Utama Meta Ads

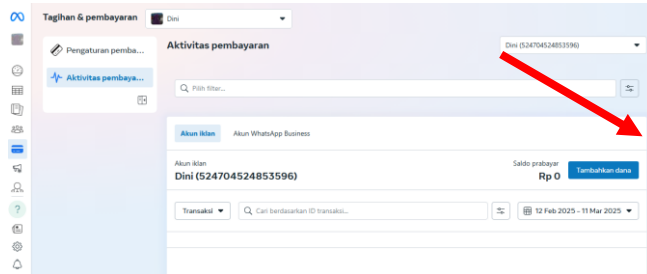
5. Langkah selanjutnya sebelum kita memulai menjalankan iklan kita harus melakukan pengisian saldo untuk pembayaran iklan dari Meta Ads.

6. Klik **Tagihan & pembayaran** pada pengelola iklan di bagian kiri jendela iklan Meta.



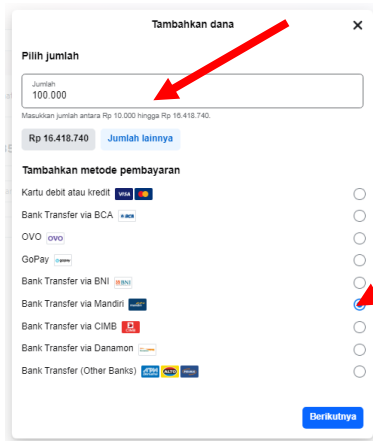
Gambar 5.1.3 Tampilan menu Tagihan dan Pembayaran Meta Ads

7. Setelah di klik muncul jendela **Aktivitas Pembayaran**, Lalu Klik **Tambahkan Dana**



Gambar 5.1.4 Tampilan Tagihan dan Pembayaran Meta Ads

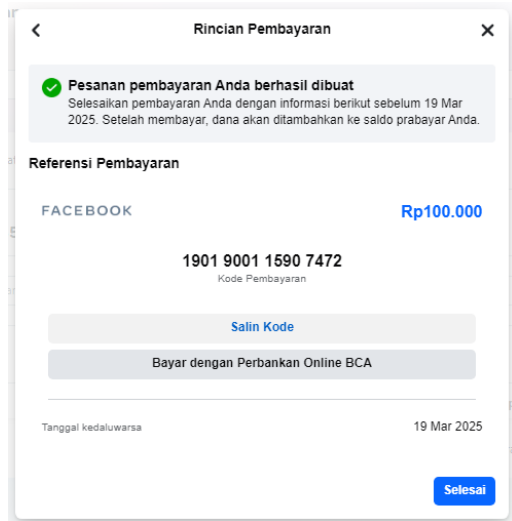
8. Setelah muncul jendela seperti ini maka isikan nominal saldo yang ingin kita lakukan, karena terhubung kita akan memakai anggaran Rp. 20.000,- /Perhari selama 5 hari maka kita ketikkan nominal Rp. 100.000,- Pada kolom Pilih Jumlah dan pilih metode pembayarannya, dan kita memakai metode pembayaran via Bank Mandiri.



Gambar 5.1.5 Tampilan Tambahkan Dana Meta Ads

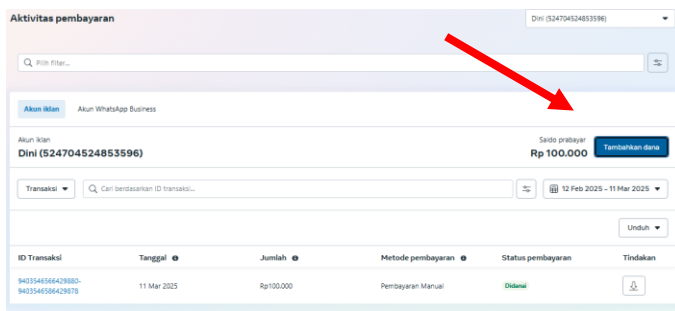
9. Lalu Klik **Berikutnya**.

10. Setelah Muncul Rincian Pembayaran Lalu Salin Kode Pembayaran dan Bayarkan melalui Mobile Mandiri/Livin.



Gambar 5.1.6 Tampilan Rincian Pembayaran Meta Ads

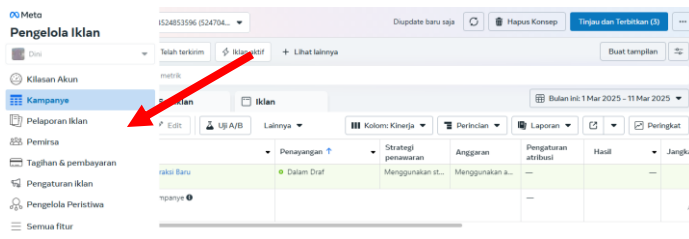
11. Setelah Sukses Pembayaran Saldo Akan Otomatis Masuk ke akun iklan Meta kita.



Gambar 5.1.7 Tampilan Aktivitas Pembayaran Meta Ads

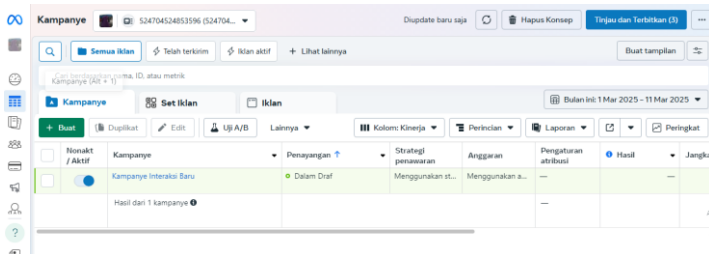
12. Setelah Pembuatan Akun dan Pengisian Saldo Meta Selesai Langkah selanjutnya yang akan kita lakukan adalah pembuatan iklan Facebooknya. Dengan Langkah-langkah sebagai berikut :

1. Kembali ke tampilan depan pada jendela Meta kita klikan menu “Kampanye” untuk memulai iklan baru.



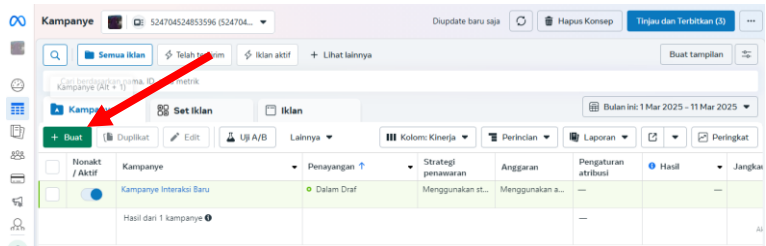
Gambar 5.1.8 Tampilan Menu Kampanye Meta Ads

2. Setelah itu muncul tampilan Jendela Kampanye



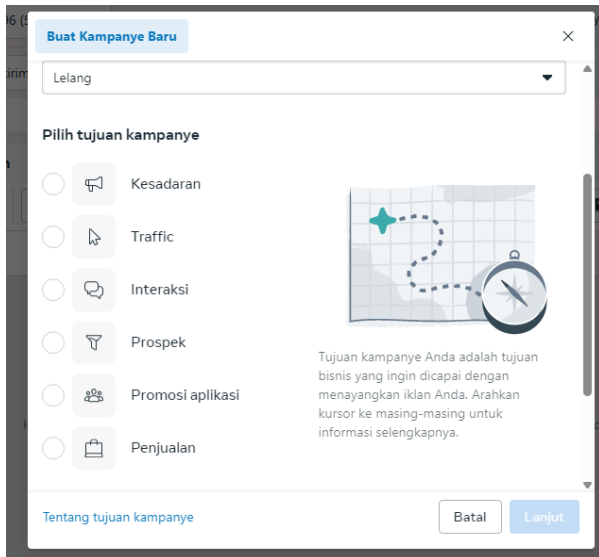
Gambar 5.1.9 Tampilan Utama Kampanye Meta Ads

3. Pada Tampilan Utama kita Klik Tombol “BUAT” yang berwarna hijau untuk memulai pembuatan iklan.



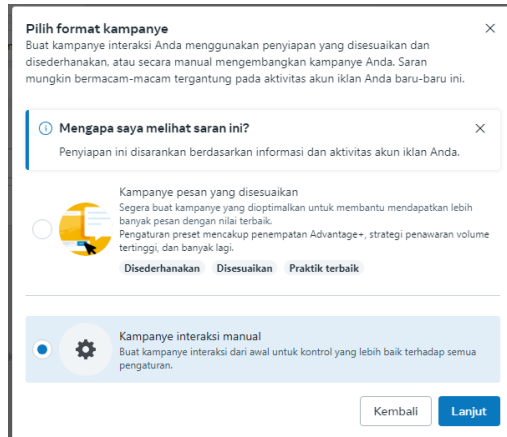
Gambar 5.1.10 Tampilan Utama Kampanye Meta Adz

4. Setelah kita klik akan muncul tampilan seperti ini, Pada tampilan ini kita bisa pilih **Interaksi** jika ingin banyak audience yang melihat atau menghubungi atau pilih **Penjualan** jika ingin menargetkan penjualan pada iklan namun audience akan berkurang karena iklan lebih tertarget dan tidak mendapatkan interaksi yg besar.



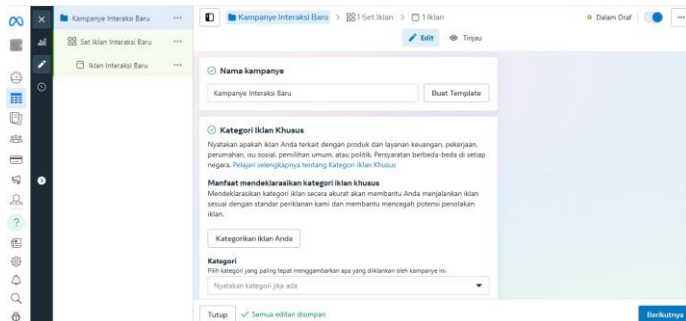
Gambar 5.1.11 Tampilan Utama Kampanye Meta Ads

5. Setelah kita klik Lanjut maka muncul tampilan pilih format kampanya, ada kampanye pesan disesuaikan dan kampanye interaksi manual dan karena kita ingin melakukan pembuatan manual maka kita klik yg bawah lalu klik lanjutkan.



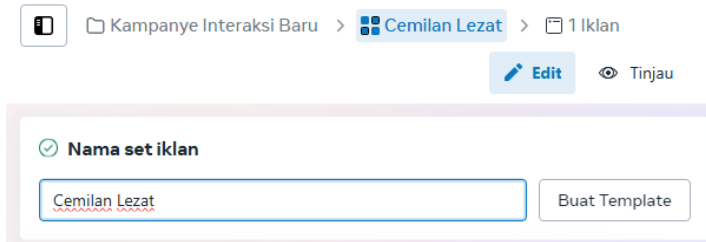
Gambar 5.1.12 Tampilan format Kampanye Meta Ads

6. Lalu muncul tampilan set kampanye iklan baru
 kita klik “**LANJUTKAN**” saja.



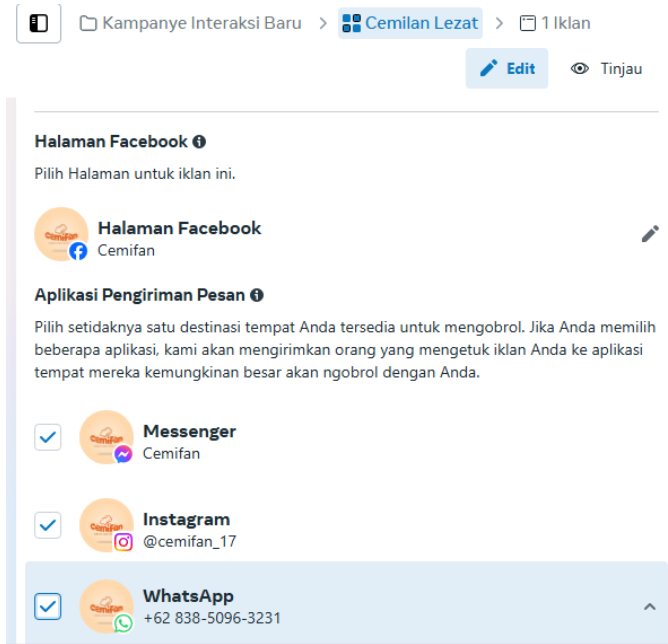
Gambar 5.1.13 Tampilan Kampanye interaksi Meta Ads

7. Pada Set Selanjutnya kita ubah nama iklan agar sesuai dengan iklan yg akan kita jalankan, dan disini Namanya kita ganti menjadi **Cemilan Lezat**.



Gambar 5.1.14 Tampilan Nama Set Iklan Meta Ads

8. Lanjut kita scroll ke bawah dan pada halaman facebook kita pilih halaman mana yg akan kita iklankan, berhubung ikt akan iklan di halaman cemifan maka kita pilih Cemifan.
9. dan jangan untuk tampilan kita harus menyambungkan dengan Instagram dan Whatsapp agar Ketika iklan berjalan bisa di share dengan Facebook dan Instagram serta bisa dihubungi via nomor whatsapp.
10. Kita centang Messenger, Instagram dan Whatsapp.



Gambar 5.1.15 Tampilan pilihan halaman Meta Ads

11. Pada set anggaran dan jadwal kita masukan budget harian kita sebesar Rp.20.000,- dengan wartsu iklan 5 hari mulai dari tanggal 11 Maret – 15 Maret 2025.

Kampanye Interaksi Baru > Cemilan Lezat > 1 Iklan

Edit

Tinjau

✓ Anggaran & jadwal

Anggaran ⓘ

Anggaran Harian ▾

Rp 20.000

IDR ⚠

Anda mungkin tidak mendapatkan percakapan dengan anggaran ini. Coba tingkatkan anggaran hingga setidaknya Rp 250000

Anda akan membelanjakan rata-rata Rp 20.000 per hari. Pengeluaran harian maksimal Anda adalah Rp 35.000 dan pengeluaran mingguan maksimal Anda adalah Rp 140.000. [Pelajari selengkapnya.](#)

Jadwal ⓘ

Tanggal mulai

📅

11 Maret 2025

🕒

15:17 WIB

Tanggal Berakhir

☒ Atur tanggal akhir

📅

15 Maret 2025

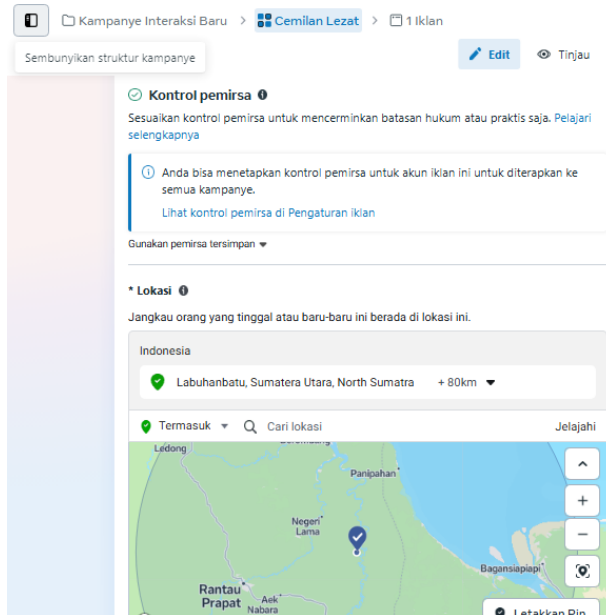
🕒

00:00 WIB

Gambar 5.1.16 Tampilan Anggaran dan Jadwal Meta Ads

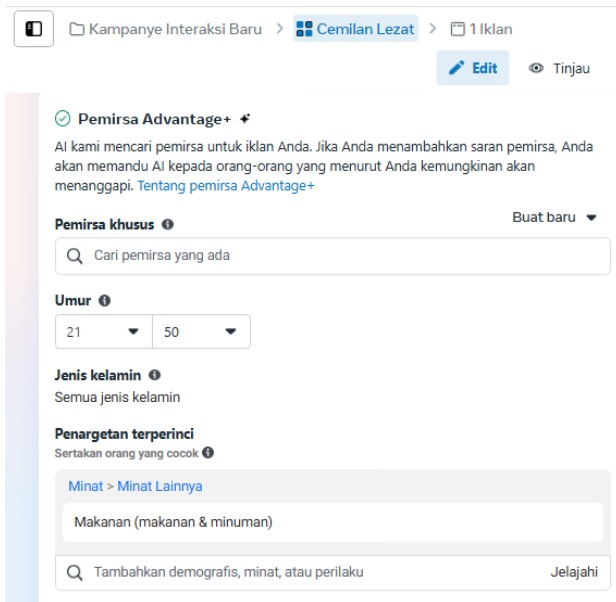
12. Pada bagian Kontrol Pemirsa kita pilih daerah mana saja yg ingin kita targetkan penjualannya, dan kali ini saya memilih sekitaran Kab. Labuhanbatu Prov. Sumatera Utara.

51



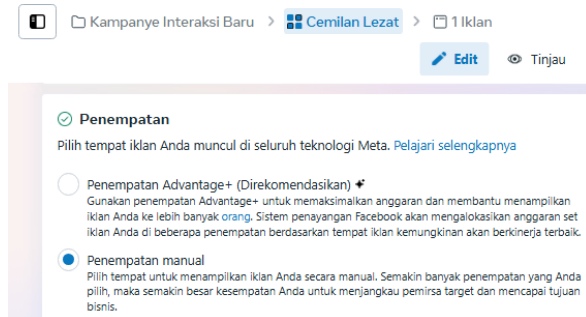
Gambar 5.1.17 Tampilan Kontrol Pemirsa Meta Ads

13. Pada bagian Pemirsa Advantage kita pilih kategori umur mulai dari umur 21 tahun – 50 tahun dan untuk penargetan terperinci kita pilih **Makanan**.



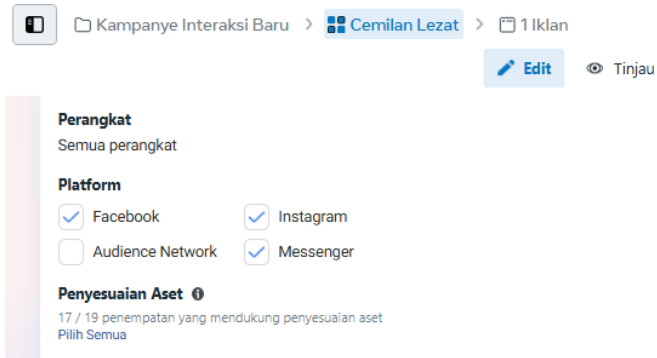
Gambar 5.1.18 Tampilan Pemirsa Advantage Meta Ads

14. Pada Penempatan kita Pilih **Penempatan Manual.**



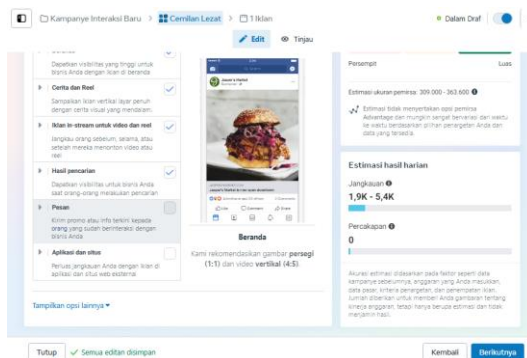
Gambar 5.1.19 Tampilan untuk mengatur penempatan manual

15. Dan selanjutnya kita pilih media mana saja yg akan kita gunakan untuk membagikan iklan disini saya memilih platform Facebook, Instagram dan Messenger.



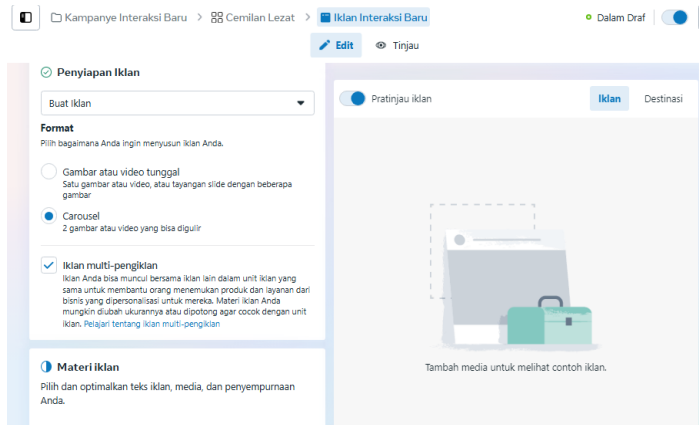
Gambar 5.1.20 Pengaturan media iklan

16. Setelah itu kita scroll ke bawah dan klik **lanjutkan** untuk ke step terakhir.



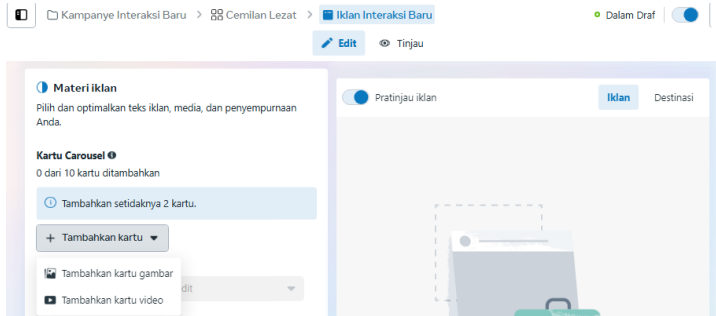
Gambar 5.1.21 Tampilan Set iklan Meta Ads

17. Selanjutnya kita akan di tampilkan ke set Penyiapan Iklan, disini kita harus mengupload konten yg akan kita jadikan iklan produk kita.
18. Pada pilihan Gambar atau video tunggal dan Carousel kita pilih Carousel karena konten kita berkaitan dengan gambar yg lebih dari 1 gambar produk.



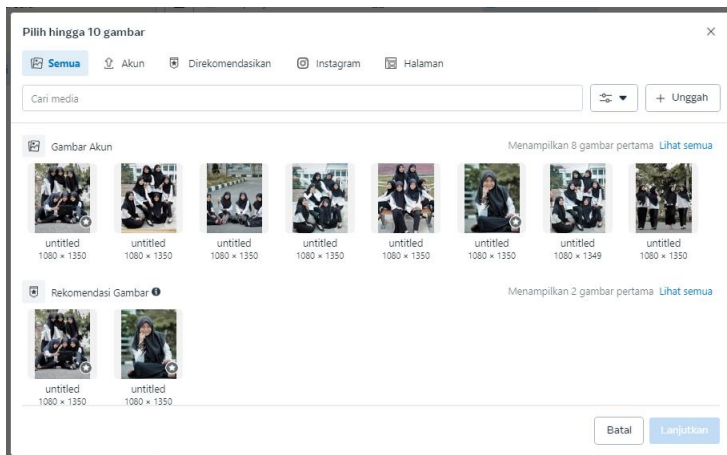
Gambar 5.1.22 Tampilan Penyiapan Iklan Meta Ads

19. Scroll ke bawah dan klik tambahkan kartu lalu pilih Tambahkan Gambar.



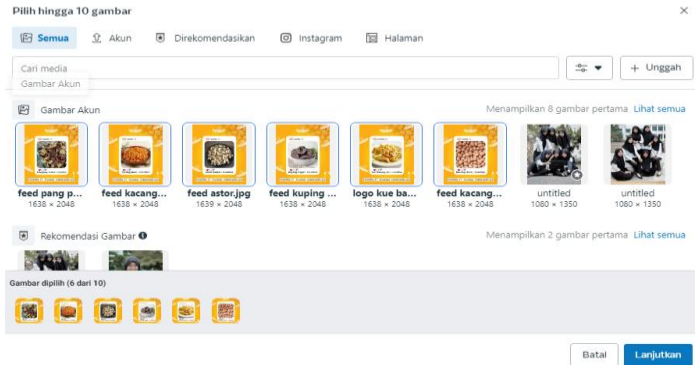
Gambar 5.1.23 Tampilan Materi Iklan Meta Ads

20. Muncul tampilan seperti ini kita klik **Unggah**.



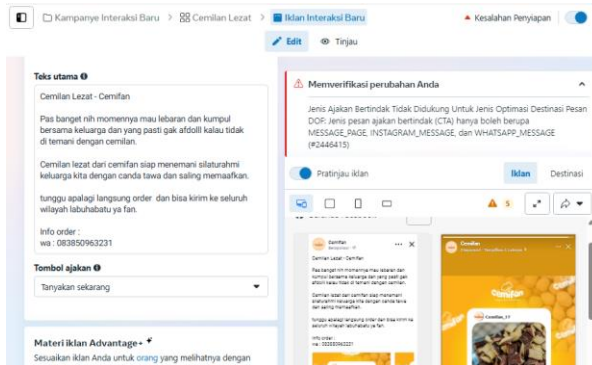
Gambar 5.1.24 Tampilan unggahan Iklan Meta Ads

21. Setelah itu kita pilih gambar yg akan kita jadikan Iklan lalu klik lanjutkan



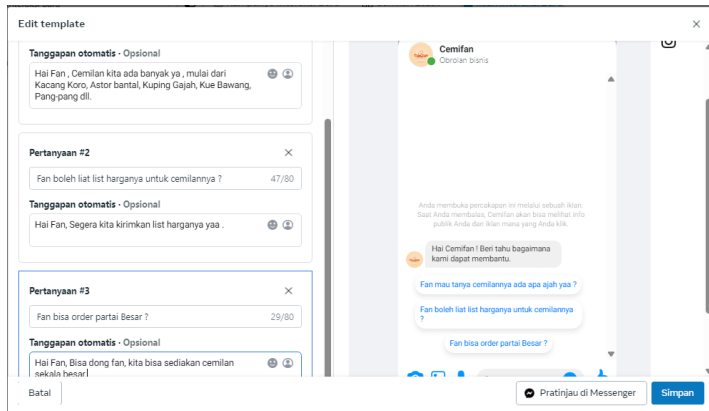
Gambar 5.1.25 Tampilan unggahan Iklan Meta Ads

22. Lanjut masukan Copywriting pada iklannya agar pembaca dapat memahami apa isi dari Produk iklan kita.



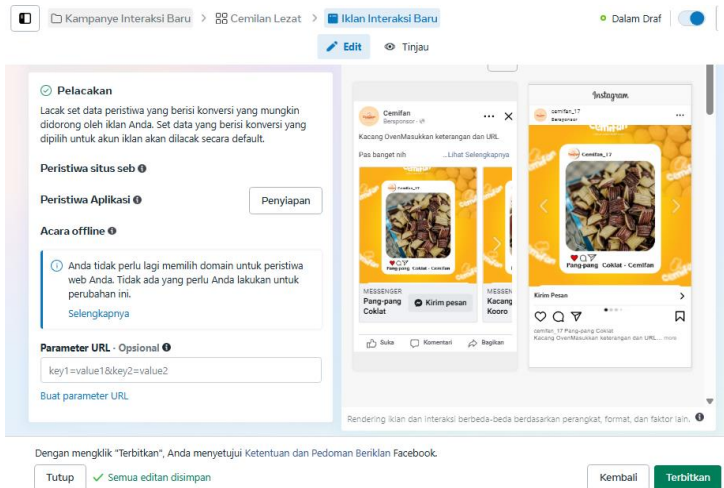
Gambar 5.126 Tampilan Copywriting Iklan Meta Ads

23. Pada tampilan Pesan Cepat harus kita edit agar pesan sesuai dengan apa yg kita inginkan.



Gambar 5.1.27 Tampilan Pesan Cepat Iklan Meta Ads

24. Setelah Langkah pesan cepat terakhir iklan bisa langsung kita **terbitkan** dan menunggu iklan di setuju oleh meta. Setelah itu iklan bisa berjalan di Facebook, Instagram dan Messenger.



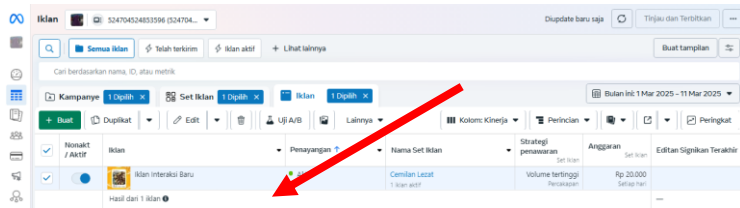
Gambar 5.1.28 Tampilan Akhir unggahan Iklan Meta Ads

25. Iklan diterbitkan.



Gambar 5.1.29 Tampilan Penerbitan Iklan Meta Ads

26. Setelah menunggu beberapa saat iklan di tinjau dan akhirnya iklan sudah aktif dan di share oleh Meta Ads.



Gambar 5.1.30 Tampilan Dasbord Iklan Meta Ads

BAB VI

HASIL IKLAN

6.1 Statistik Report Iklan Meta

Key Performance Indicator					
KONSEP	INTERAKSI (WA/IG)	LIKE	KOMENTAR	JANGKAUAN	IMPRESI
CEMIFAN	30	23	12	5124	9870

Gambar 6.1.1 Hasil Statistik

Total Klik	+ Follower	JUMLAH DIBELANJAKAN	CLOSING	TOTAL PENJUALAN
45	12	Rp 100,000	Rp450,000	15
TOTAL BIAYA PENGELUARAN		Rp 100,000		

Gambar 6.1.2 Hasil lanjutan Statistik pada gambar 6.1.1

Tabel di atas menampilkan data *Key Performance Indicator (KPI)* dari iklan digital untuk produk *Cemifan* yang ditayangkan melalui platform Meta. Iklan ini difokuskan untuk meningkatkan interaksi dan penjualan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

Berikut ringkasan metrik yang dicapai:

- **Interaksi (WA/IG):** Iklan berhasil menciptakan 30 interaksi langsung melalui WhatsApp atau Instagram.

- **Like:** Terdapat 23 pengguna yang memberikan respons berupa "suka" pada konten iklan.
- **Komentar:** Iklan mendapatkan 12 komentar dari audiens.
- **Jangkauan:** Iklan berhasil menjangkau 5.124 akun unik.
- **Impresi:** Iklan ditayangkan sebanyak 9.870 kali secara keseluruhan.
- **Total Klik:** Sebanyak 45 klik tercatat menuju konten atau tautan yang dipromosikan.
- **Penambahan Follower:** Kampanye ini menghasilkan tambahan 12 pengikut baru di media sosial.
- **Jumlah Dibayarkan:** Total biaya yang dikeluarkan untuk iklan ini sebesar Rp100.000.
- **Closing:** Total nilai transaksi dari hasil iklan mencapai Rp450.000.
- **Total Penjualan:** Sebanyak 15 unit produk berhasil terjual sebagai hasil dari kampanye ini.

Tabel ini juga menunjukkan bahwa dengan pengeluaran iklan sebesar Rp100.000, iklan mampu menghasilkan

konversi penjualan yang cukup signifikan, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan.

Setelah menjalankan kampanye iklan produk *cemilan ringan* di platform Meta selama beberapa hari, dilakukan proses evaluasi terhadap performa iklan untuk menilai efektivitas serta respon audiens. Analisis ini dilakukan berdasarkan data interaksi, impresi, serta tanggapan langsung dari calon konsumen yang diperoleh melalui kanal WhatsApp dan Instagram yang terhubung ke akun bisnis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari konten iklan yang ditayangkan, serta menemukan kendala yang dihadapi dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Dengan memahami pola perilaku audiens terhadap iklan yang disebarkan, pemilik bisnis dapat merumuskan strategi perbaikan untuk kampanye promosi selanjutnya. Berikut merupakan rangkuman hasil observasi dan analisis dari iklan yang telah dijalankan:

□ **Rendahnya Jumlah Interaksi yang Signifikan**

Sebagian besar interaksi yang terjadi hanya berupa sapaan atau pertanyaan awal dari pengguna, tanpa dilanjutkan dengan percakapan yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan audiens masih bersifat dangkal dan belum mencapai tahap pertimbangan untuk membeli.

□ **Interaksi Berhenti pada Balasan Pertama**

Banyak calon konsumen yang tidak melanjutkan percakapan setelah mendapatkan balasan pertama dari admin. Mereka hanya memberikan satu pertanyaan atau sapaan, lalu tidak merespons lagi, mengindikasikan kurangnya keterlibatan mendalam.

□ **Pertanyaan Mengenai Harga Tidak Diikuti dengan Respon Lanjutan**

Ketika konsumen menanyakan harga produk dan mendapat jawaban, percakapan sering kali langsung terhenti. Hal ini menandakan bahwa informasi harga belum cukup

menarik atau mungkin dirasa kurang kompetitif bagi sebagian konsumen.

☐ **Kurangnya Variasi Terhadap Cemilan**

Konsumen yang telah melihat katalog produk menunjukkan ketertarikan, namun seringkali mengurungkan niat karena variasi camilan yang ditawarkan terlalu sedikit atau kurang menarik. Akibatnya, banyak dari mereka yang beralasan akan menghubungi kembali, tetapi tidak melakukannya.

☐ **Minimnya Opsi Produk Menjadi Kendala**

Selain jumlah yang sedikit, variasi produk yang tersedia kurang menggambarkan keberagaman selera konsumen, seperti varian rasa, bentuk, maupun kemasan, yang dapat menjadi nilai tambah untuk menarik minat beli.

☐ **Interaksi Tidak Diiringi dengan Niat Membeli**

Banyak pengguna yang hanya bertanya seputar informasi produk tanpa menunjukkan tanda-tanda ingin

melakukan pembelian, seperti menanyakan stok, varian produk, atau ongkos kirim secara detail.

☐ **Peningkatan Respons di Hari Kedua Setelah Iklan Dirilis**

Aktivitas interaksi mulai meningkat pada hari kedua setelah iklan dirilis. Hal ini menunjukkan adanya efek *delayed engagement*, di mana audiens memerlukan waktu untuk mempertimbangkan sebelum merespons iklan yang mereka lihat.

☐ **Respon Lambat Menjadi Kendala Utama**

Waktu tanggap (response time) yang lambat menyebabkan hilangnya minat dari calon konsumen. Di platform seperti Meta, mayoritas konsumen mengharapkan respon cepat. Ketika balasan terlalu lama, mereka cenderung berpindah minat atau tidak melanjutkan komunikasi.

□ **Frekuensi Impresi Masih Rendah**

Jumlah impresi yang dihasilkan oleh iklan masih tergolong rendah, yang menyebabkan kampanye kurang terlihat oleh target audiens secara luas dan rutin. Hal ini berdampak pada rendahnya kesadaran merek dan minimnya peluang interaksi lanjutan.

□ **Anggaran Iklan yang Terbatas**

Rendahnya alokasi anggaran iklan menyebabkan jangkauan dan impresi menjadi terbatas. Akibatnya, efektivitas kampanye tidak maksimal, dan hanya sebagian kecil audiens yang terpapar konten iklan secara optimal.

6.2 Analisis Keuntungan

Dalam menganalisis efektivitas iklan digital, salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah perbandingan antara modal yang dikeluarkan dan pendapatan atau hasil yang diperoleh. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan yang dijalankan mampu memberikan

keuntungan yang nyata bagi bisnis, khususnya dalam konteks penjualan produk.

Berdasarkan hasil kampanye iklan yang dijalankan melalui platform Meta (Facebook dan Instagram), penjual mengalokasikan anggaran sebesar **Rp100.000** untuk menjalankan iklan selama **5 hari**. Iklan tersebut difokuskan untuk mempromosikan produk *cemilan lebaran* dengan target audiens di wilayah **Kabupaten Labuhan Batu**, khususnya pada segmen perempuan usia sekitar **50 tahun**, sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju.

Berdasarkan data yang tersedia, kita dapat melakukan analisis sederhana dengan pendekatan berikut:

1. Total Pendapatan

Total pendapatan diperoleh dari hasil penjualan produk selama periode kampanye. Jika satu produk dijual seharga Rp30.000 dan total produk terjual adalah 15 unit, maka:

$$\text{Rp}30.000 \times 15 = \text{Rp}450.000$$

2. Modal Iklan

Modal yang digunakan untuk menjalankan iklan sebesar Rp100.000. Ini merupakan biaya yang dibayarkan ke platform Meta untuk menampilkan iklan ke target audiens sesuai dengan pengaturan demografi, lokasi, dan minat.

3. Keuntungan Bersih

Keuntungan bersih dihitung dengan mengurangi total pendapatan dengan modal iklan:

$$\text{Rp}450.000 - \text{Rp}100.000 = \text{Rp}350.000$$

Ini menunjukkan bahwa kampanye memberikan **Return on Investment (ROI)** yang cukup baik, yaitu sebesar 350%. Artinya, setiap Rp1.000 yang dikeluarkan untuk iklan menghasilkan kembali Rp4.500.

4. Efektivitas Iklan

Dengan jangkauan lebih dari **5.000 orang**, dan menghasilkan 15 pembelian, kita dapat menghitung rasio konversi:

$$(15 / 5.124) \times 100\% \approx 0,29\%$$

Meskipun rasio konversi di bawah 1%, namun hal ini masih tergolong wajar pada kampanye pertama, khususnya untuk brand baru yang sedang membangun awareness.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi konversi adalah:

- **Desain visual iklan**
- **Respons waktu chat** dari penjual
- **Kejelasan informasi produk** pada caption
- **Kebutuhan audiens terhadap produk saat itu**

6.3 Respon Pelanggan Melalui Whatsapp

Dokumentasi percakapan melalui aplikasi WhatsApp menunjukkan bahwa calon pelanggan mulai menghubungi penjual setelah melihat tayangan iklan yang dipasang di platform Meta (Facebook dan Instagram). Pada saat pengguna mengklik tombol "Kirim Pesan" yang terhubung langsung ke WhatsApp melalui iklan tersebut, sistem secara otomatis akan mengirimkan **pesan sambutan awal**. Pesan ini merupakan **pesan teks otomatis** yang telah diatur

sebelumnya dalam fitur “**Pesan Selamat Datang**” di aplikasi WhatsApp Business.

Selanjutnya, penjual memberikan tanggapan awal berupa **pesan salam atau sapaan** yang juga telah diatur melalui fitur **Balas Cepat (Quick Reply)** atau **Respon Cepat Otomatis** yang disediakan oleh WhatsApp Business. Hal ini bertujuan untuk merespons pelanggan secara efisien dan memberikan kesan profesional dalam pelayanan.

Contoh percakapan awal:

- **Pesan otomatis dari iklan:**

"Fan mau Tanya cemilannya ada apa ajah yaa?"

- **Respon cepat dari penjual:**

"Hai fan, Cemilan kita ada banyak ya, mulai dari Kacang Koro, Astor Bantal, Kuping Gajah, Kue Bawang, Pang-pang dll."

Dengan alur komunikasi seperti ini, proses interaksi antara calon pelanggan dan penjual dapat berlangsung lebih cepat,

terstruktur, dan mampu membangun kepercayaan sejak awal.



Gambar 6.3 Respon Chat Whatsapp

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi lewat WhatsApp sangat efektif sebagai jalur lanjutan setelah iklan berhasil menjangkau target pasar.

6.4 Respon Pelanggan Melalui Facebook

Terdapat pula interaksi yang terjadi melalui saluran komunikasi **Facebook Messenger**, di mana salah satu calon pelanggan atas nama **Lina Amelia** menyampaikan **ketertarikannya untuk melakukan pemesanan dalam jumlah besar** (partai besar). Respons cepat dari pihak penjual menunjukkan kesiapan dalam menangani permintaan dalam skala besar serta profesionalisme dalam berkomunikasi dengan pelanggan dari berbagai platform. Interaksi ini menegaskan bahwa **strategi iklan digital melalui Meta Ads** tidak hanya efektif di kanal WhatsApp, tetapi juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui Facebook. Hal ini berdampak positif terhadap **citra usaha**, memperluas **jangkauan pasar**, serta meningkatkan **kepercayaan konsumen** karena adanya respons aktif dan pelayanan yang siap memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dalam jumlah kecil maupun besar.



Gambar 6.4 Respon Chat Messenger Facebook

Dari percakapan ini, terlihat bahwa Meta Ads tidak hanya efektif menjaring pelanggan eceran, tetapi juga berpotensi menarik pembeli grosir.

BAB 7

REKOMENDASI DAN REFLEKSI

7.5 Pelajaran dan Praktik Iklan Meta

Dari praktik yang telah dijalankan menggunakan Meta Ads untuk memasarkan produk Cemifan, terdapat banyak pelajaran penting yang dapat dijadikan dasar dalam strategi promosi UMKM ke depan. Pertama, pemanfaatan fitur target audiens di Meta Ads memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi iklan. Dengan menyasar demografi yang sesuai, iklan menjadi lebih relevan dan tepat sasaran. Kedua, visualisasi konten berperan besar dalam menarik perhatian calon pelanggan. Konten gambar dengan desain menarik dan informasi yang ringkas namun padat lebih efektif dalam meningkatkan interaksi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era visual seperti saat ini, tampilan menjadi elemen krusial dalam komunikasi digital. Ketiga, fitur otomatisasi seperti pesan otomatis WhatsApp yang terhubung langsung dari iklan sangat membantu dalam memberikan respon cepat kepada calon konsumen. Ini

menambah nilai profesionalitas dan mempercepat proses konversi dari ketertarikan menjadi transaksi.

Selain itu, iklan dengan pendekatan emosional atau lokal juga terbukti lebih dekat dengan audiens, terutama saat momen tertentu seperti Ramadan atau Lebaran. Adaptasi terhadap konteks waktu dan budaya ini mampu meningkatkan koneksi emosional dengan konsumen. Pelajaran lainnya adalah pentingnya konsistensi. Konsistensi dalam posting, warna visual, gaya bahasa, dan jadwal iklan menciptakan kesan profesional dan membangun brand awareness secara berkelanjutan.

7.6 Saran untuk Pelaku Usaha Kecil

Bagi pelaku UMKM yang ingin memulai atau mengembangkan strategi digital marketing, terdapat beberapa saran penting yang dapat dipertimbangkan. Pertama, mulailah dengan mengenali target pasar secara spesifik. Gunakan fitur segmentasi audiens di Meta Ads untuk menyasar kelompok konsumen yang paling potensial, fokus pada kualitas visual konten. Gunakan desain yang menarik, foto produk berkualitas tinggi, dan copywriting

yang jelas dan persuasif. Hal ini akan meningkatkan kredibilitas brand dan memperbesar peluang interaksi serta pembelian.

Manfaatkan fitur interaksi otomatis seperti pesan balasan cepat di WhatsApp Business. Ini mempermudah pelayanan pelanggan dan memberikan pengalaman profesional bahkan untuk bisnis skala kecil, pantau dan evaluasi performa iklan secara berkala. Meta Ads menyediakan data analitik yang lengkap, seperti impresi, klik, jangkauan, dan konversi. Gunakan data tersebut untuk menentukan strategi iklan berikutnya secara lebih tepat. Terakhir, jangan takut untuk berinovasi dan mencoba berbagai pendekatan konten. Konsumen menyukai variasi dan kreativitas. Pelaku usaha juga perlu terus belajar dan mengikuti perkembangan tren digital agar tetap relevan di pasar yang dinamis.

7.7 Refleksi Terhadap Perjalanan Bisnis Kecil

Menjalankan bisnis Cemifan sejak awal hingga memanfaatkan Meta Ads sebagai media promosi memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman

berharga. Awalnya, semua dilakukan secara manual dan konvensional: menerima pesanan melalui chat pribadi, mempromosikan produk lewat status, hingga mencetak dan mengirim pesanan secara bertahap. Namun, seiring waktu, tantangan muncul seiring dengan meningkatnya jumlah peminat.

Pemanfaatan iklan Meta memberikan perubahan signifikan. Tidak hanya dalam jumlah pesanan, tetapi juga dalam cara melihat dan menjalankan bisnis. Terjadi transformasi dari pendekatan tradisional ke sistematis dan data-driven. Setiap langkah lebih terukur, dari strategi desain hingga jam posting dan target iklan.

Refleksi lain adalah pentingnya komitmen dan fleksibilitas dalam bisnis. Ada saatnya strategi berjalan baik, dan ada pula momen di mana hasil tidak sesuai harapan. Namun, dari semua itu, proses evaluasi dan keberanian untuk mencoba hal baru menjadi kunci untuk terus berkembang.

Selain itu, dukungan dari pelanggan setia dan interaksi langsung melalui WhatsApp serta Facebook memberikan semangat tersendiri. Komentar positif,

testimoni, dan repeat order menjadi motivasi utama untuk terus mempertahankan kualitas dan pelayanan. Akhirnya, pengalaman ini menumbuhkan rasa percaya diri dan membuka pandangan bahwa bisnis kecil pun bisa berkembang dan bersaing jika dikelola dengan tepat dan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

7.8 Harapan dan Pengembangan di Masa Mendatang

Harapan ke depan adalah agar Cemifan bisa berkembang menjadi merek lokal yang lebih dikenal, tidak hanya di lingkungan sekitar, tetapi juga menjangkau pasar yang lebih luas melalui digital marketing. Untuk mewujudkan itu, langkah selanjutnya adalah membuat sistem kerja yang lebih terintegrasi dan otomatis, dari pemesanan hingga pengiriman.

Pengembangan produk juga menjadi target selanjutnya. Tidak hanya mengandalkan varian cemilan saat Lebaran, tapi juga menyediakan paket reguler yang bisa dinikmati kapan saja. Hal ini akan menjaga kesinambungan bisnis sepanjang tahun.

Penguatan identitas brand juga akan menjadi fokus. Desain kemasan, logo, serta identitas visual lainnya akan disesuaikan agar lebih konsisten dan menarik di mata konsumen, baik secara online maupun offline, dengan pengalaman yang telah diperoleh dan semangat untuk terus belajar, besar harapannya Cemifan bisa tumbuh bersama dengan kemajuan teknologi digital dan tetap memberikan produk berkualitas yang disukai masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Tiwana, A. (2014). *Platform Ecosystems*. MIT Press.

Statista (2024). *Global Social Media Advertising Market Share*.

Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing*, 8th Ed. Pearson.

Meta for Business (2024). *Advantage+ Campaigns Whitepaper*.

We Are Social (2024). *Digital Indonesia Report*.

Gretzel, U. et al. (2024). *Visual Marketing in Social Media*. J. of Marketing.

Nielsen (2023). *Cross-Platform Advertising Effectiveness*.

Smith, P. (2023). *Paid Social Media Metrics*. Routledge.

Gupta, S. (2024). *Marketing ROI for SMEs*. Harvard Business Review.

Ipsos (2024). *Indonesia Digital Ad Spend Benchmark*.

Lemon, K. & Verhoef, P. (2023). *Customer Journey Analysis*. J. of Marketing.

Harvard Business Review (2024). *The 5-Minute Response Rule*.

Meta for Business. (2024). *How Ads Work on Meta*.

Diakses dari: <https://www.facebook.com/business/help>

Kominfo. (2023). *Transformasi Digital untuk UMKM*.

Diakses dari: <https://www.kominfo.go.id>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.

Diakses dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Meta for Business. (2023). *Creative Best Practices for Ads*. <https://www.facebook.com/business/help/>

Color Psychology in Marketing. (2023). *The Role of Color in Consumer Behavior*.

<https://www.colorpsychology.org>

Canva Business Insights. (2023). *Visual Design Trends That Convert*. <https://www.canva.com/business>

Meta Ads Guide. (2023). *Ad Specifications and Dimensions*. <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

Meta Business Help Center. (2023). *Tips Membuat Iklan yang Relevan dengan Target Lokal*. <https://www.facebook.com/business/help>

Sugarman, J. (2017). *The Adweek Copywriting Handbook*. Wiley.

Meta Creative Hub. (2023). *Effective Call-to-Actions in Ad Copy*. <https://www.facebook.com/business/creative-hub>

Content Marketing Institute. (2022). *Localizing Your Message for Better Engagement*.
<https://contentmarketinginstitute.com/>

Cherry, K. (2022). *The Psychology of Color in Marketing and Branding*. Verywell Mind.
<https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>

Wansink, B. (2016). *Slim by Design*. HarperCollins.
Meta Creative Hub. (2023). *Image Best Practices for Facebook and Instagram Ads*.
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image>

Neil Patel. (2021). *How Color Impacts Conversion Rate*.
<https://neilpatel.com/blog/color-psychology/>

Content Marketing Institute. (2022). *How to Adapt Visuals for Local Audiences*.
<https://contentmarketinginstitute.com/>

Meta for Business. (2023). *Image Text Guidelines for Ads*.

<https://www.facebook.com/business/help/980593475366490>

Kissmetrics. (2022). *The Psychology of Color in Marketing*. <https://neilpatel.com/blog/psychology-of-color/>

DataReportal. (2023). *Digital Marketing Report*

Kominfo. (2022). *Laporan Transformasi Digital UMKM di Indonesia*. Kominfo.go.id

Meta for Business. (2023). *Zoya's Ramadan Campaign Success Story*. [Meta Business Case Studies](#)

Marketeers. (2023). *Cara Somethinc Bangun Brand Lewat Digital Marketing*. marketeers.com

Meta for Business. (2023). *Zoya's Ramadan Campaign Success Story*. [Meta Business Case Studies](#)

Marketeers. (2023). *Cara Somethinc Bangun Brand Lewat Digital Marketing*. marketeers.com

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Hootsuite. (2023). *Digital vs Traditional Marketing: Which is Better for Your Business?* blog.hootsuite.com

Meta Business Help Center. (2023). *Best Practices for Small Business Ads*. facebook.com/business/help

Oberlo. (2023). *How Small Businesses Succeed with Facebook Ads*. oberlo.com

Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

Meta Business Resource Center. (2023). *Improve Your Small Business Ads*. facebook.com/business/resource

Small Business Trends. (2023). *Digital Marketing Tips for Small Business*. smallbiztrends.com

Shopify Blog. (2023). *Marketing for Beginners: A Guide for Small Businesses*. shopify.com/blog

TENTANG PENULIS



Fandini lahir di Sigambal, Sumatra Utara, pada 17 Januari 2001. Saat ini, penulis berdomisili di Desa Sigambal, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan pendidikan tinggi di Universitas Labuhanbatu dan lulus pada tahun 2025 dengan gelar Sarjana Komputer (S.Kom.) dari Fakultas Sains dan Teknologi. Buku ini merupakan karya pertama penulis yang berjudul “**Digital Platform dan Pemasaran Bisnis di Media Sosial**” Penulis berharap bahwa buku ini dapat memberikan manfaat serta menjadi langkah awal dalam perjalanan akademik dan profesional ke depan.



Sahat Parulian Sitorus, S.T., M.Kom adalah lulusan dari SD Negeri 010183 Ujung Kubu pada tahun 1998, lulus SLTP Negeri 3 Tanjung Tiran pada tahun 2001, lulus Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Budhi Darma pada tahun 2004. Penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Asahan Program Studi Teknik Informatika dan menyelesaikannya pada Tahun 2014 dan mendapat gelar akademik Sarjana Teknik (S.T). Kemudian penulis melanjutkan

pendidikan Strata Dua (S2) di Universitas Sumatera Utara Program Studi Teknik Informatika dan memperoleh gelar akademik Magister Komputer (M.Kom). Penulis saat ini berprofesi sebagai Dosen Tetap di Universitas Labuhanbatu Fakultas Sains dan Teknologi pada Program Studi Teknologi Informasi, Kemudian aktif juga menulis buku, buku pertama berjudul "Jago Microsoft Powerpoint 2016" terbit pada tahun 2021, buku kedua berjudul "Mahir Menggunakan Aplikasi Bank Jurnal | PT.JNDI Versi 3.2.1" dan penulis juga beberapa kali memenangkan Program MBKM dari Kemdikbud serta program skema Penelitian Dosen Pemula pada tahun 2022. Penulis juga aktif menulis pada media elektronik yang berjudul "BON : Berita Online Nasional" pada halaman website <https://berita.jndi.my.id>. Penulis juga sebagai Pendamping PPH Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan sekaligus pendiri "PT. Jasa Niaga Digital Indonesia", di halaman website <https://jndi.my.id>. Penulis dapat dihubungi melalui email : sahatparuliansitorus4@gmail.com



Rahmadani Pane, S.Kom., M.Kom

Penulis dilahirkan di Marindal pada tanggal 10 Mei 1986, memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Komputer di STMIK Potenti Utama pada tahun 2008, kemudian melanjutkan ke Magister Komputer di Universitas Putra Indonesia Yptk Padang

pada tahun 2011, saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Labuhanbatu, Labuhanbatu, Indonesia, fokus penelitiannya adalah

pada bidang Basis Data, Pemrograman WEB, IoT, Sistem Pendukung Keputusan, dan Kecerdasan Buatan, dapat dihubungi di email: rahmadanipane@gmail.com.



Ali Akbar Ritonga, S.T., M.Kom lahir di Dusun Panduan Desa Silumajang Kec. NA.IX-X pada tanggal 24 Januari 1993. Menempuh pendidikan Sekolah Dasar di Sekolah Dasar 174 Negeri 116901 Montong pada tahun 2006. Dan Melanjutkan Pendidikan Di MTS AT-Taufiqurrahman untuk tingkat Sekolah. Menengah Pertama dan melanjutkan pendidikan di SMKN Negeri 4 Padang dengan konsentrasi Multimedia Komputer dan menyelesaikannya pada tahun 2011, Penulis melanjutkan pendidikan tingkat tinggi ke Institut Teknologi Padang dan mengambil Jurusan Teknik Informatika. Dengan memperoleh Serjana Teknik. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan program pasca serjana di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang Sumatera Barat dan memperoleh gelar Magister Komputer pada tahun 2018. Penulis sekarang berprofesi sebagai Dosen Tetap di Universitas Labuhanbatu, Penulis dapat dihubungi melalui email : aliakbarritonga@gmail.com.

Di tengah pesatnya transformasi digital, platform-platform milik Meta seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran modern. Ketiganya bukan sekadar media sosial, tetapi ekosistem dinamis yang menawarkan peluang luar biasa bagi pelaku bisnis untuk menjangkau, memengaruhi, dan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih personal dan efektif.

Buku Digital Platform dan Pemasaran Bisnis di Media Sosial mengupas tuntas bagaimana ketiga platform ini dapat dioptimalkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Mulai dari membangun brand awareness, menciptakan konten yang menarik, hingga menjalankan kampanye iklan yang tepat sasaran—semuanya dibahas dengan pendekatan praktis dan relevan.

Dilengkapi dengan studi kasus, tips strategi konten, dan pemahaman mendalam tentang algoritma serta perilaku pengguna, buku ini menjadi panduan penting bagi pelaku usaha, UMKM, maupun profesional pemasaran digital yang ingin unggul dalam persaingan pasar berbasis media sosial.



ISBN 978-623-10-9975-4 (PDF)



9

786231

099754