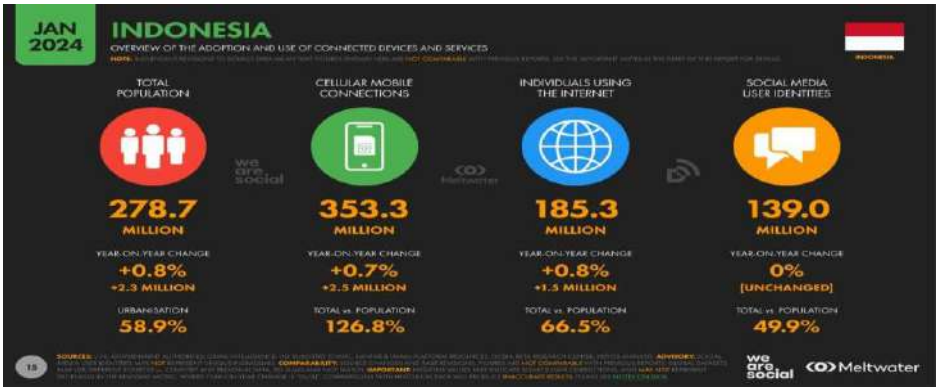
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital adalah sebuah era dimana zaman yang mengalami perkembangan yang begitu maju sehingga semua kegiatan penting dapat di lakukan secara digital. Era digital ditandai dengan memperoleh informasi dengan cepat dan mudah serta dapat disebarluaskan. Teknologi membawa dampak perubahan yang signifikan serta dapat mempermudah kita dalam menjalankan aktivitas sehari hari seperti bagian komunikasi, akses informasi, pekerjaan, transportasi, pendidikan, hingga perdagangan, bisnis dll.

Digitalisasi ini diterapkan hampir oleh semua perdagangan karena hampir sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan internet. Dengan adanya era digitalisasi ini dapat membuat para pengusaha mempunyai cara tersendiri untuk terus bersaing dan unggul pada bidang mereka. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan strategi promosi dengan menggunakan media sosial menjadi hal yang banyak dilakukan oleh semua pengusaha karena informasi tersebut mudah diperoleh dan dapat disebarluaskan.

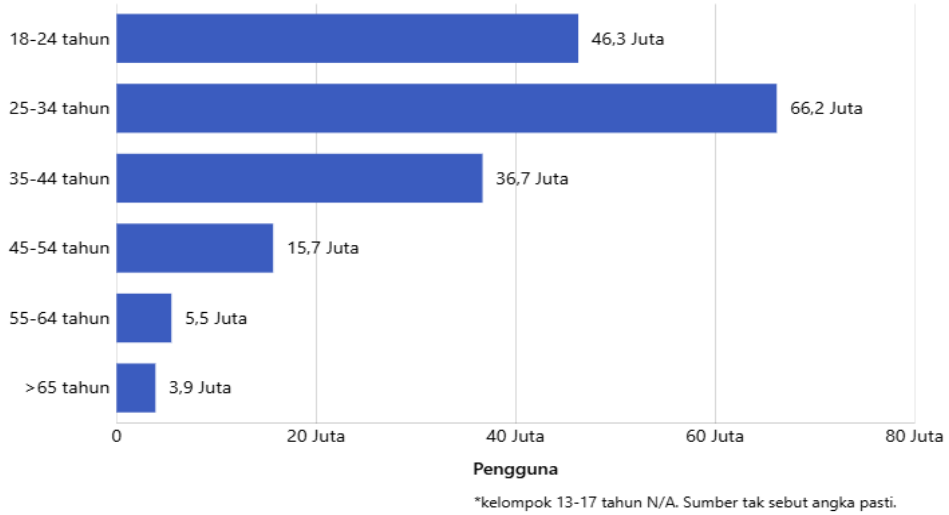
Gambar 1
Data Pengguna Digital Di Indonesia Tahun 2024



Sumber: We Are Social, 2024.

Berdasarkan laporan riset data resmi We Are Social menyatakan bahwa hampir Sebagian besar dari seluruh penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Dimana Total Populasi (jumlah penduduk) sekitar 278,7 juta dengan Pengguna Internet sebanyak 185,3 juta dari 66,5% dari total populasi dan Pengguna yang mengunakan Perangkat Mobile yang terhubung sebesar 353,3 juta dari 126,8% dari total populasi. Pengguna Media Sosial Aktif sekitar 167 juta dari 60,4% dari total populasi.

Gambar 2
Data Pengguna Facebook Di Indonesia 2024



Sumber: *Databoks,* 2024.

Berdasarkan data dari Napoleon Cat (2024), jumlah pengguna Facebook di Indonesia pada April 2024 mencapai sekitar 174,3 juta orang, yang merepresentasikan sekitar 61,8% dari total populasi nasional. Angka ini menunjukkan bahwa Facebook masih menjadi salah satu platform media sosial dengan jangkauan pengguna yang sangat luas di Indonesia. Sebagian besar pengguna Facebook di Indonesia berasal dari kelompok usia 25 hingga 34 tahun, yang termasuk dalam kategori generasi milenial. Kelompok ini tercatat sebagai segmen pengguna terbesar, dengan jumlah mencapai 66,2 juta orang, atau setara 38% dari total pengguna Facebook dalam negeri. Posisi berikutnya ditempati oleh

kelompok usia 18–24 tahun, dengan jumlah pengguna sebanyak 46,3 juta orang atau sekitar 26,6% dari total pengguna. Kemudian, kelompok usia 35–44 tahun menyumbang 36,7 juta pengguna atau 21,1%, diikuti oleh kelompok usia 45–54 tahun sebanyak 15,7 juta pengguna (9%) dan usia 55–64 tahun dengan 5,5 juta pengguna (3,2%). Sementara itu, jumlah pengguna Facebook paling sedikit berasal dari kelompok usia 65 tahun ke atas, yaitu sebanyak 3,9 juta orang atau hanya 2,2% dari keseluruhan pengguna. Adapun kelompok usia termuda, yakni 13–17 tahun, dilaporkan memiliki jumlah pengguna kurang dari 1 juta orang.

Secara spesifik, sebagian besar pengguna Facebook di Indonesia berasal dari kelompok usia 25 hingga 34 tahun, yang termasuk dalam kategori generasi milenial dan seringkali merupakan ibu-ibu muda. Kelompok ini tercatat sebagai segmen pengguna terbesar, dengan jumlah mencapai 66,2 juta orang, atau setara 38% dari total pengguna Facebook dalam negeri. Posisi berikutnya ditempati oleh kelompok usia 35–44 tahun, yang juga mencakup banyak ibu-ibu, menyumbang 36,7 juta pengguna atau 21,1%. Data demografi ini secara jelas menunjukkan bahwa Facebook adalah platform yang sangat relevan dan efektif untuk menjangkau segmen ibu-ibu, yang merupakan target pasar utama bagi produk pakaian muslimah Talita Butik. Kemampuan Facebook Ads untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan usia, minat, dan perilaku semakin memperkuat potensi platform ini dalam mengoptimalkan promosi dan penjualan produk Talita Butik kepada segmen pasar yang sangat prospektif ini.

Saat ini Facebook bukan hanya platfrom jejaring sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi alat promosi digital yang efektif dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif setiap bulannya (Meta, 2023), Facebook menjadi ruang potensial bagi pelaku bisnis, organisasi, maupun personal branding untuk mempromosikan produk, jasa, ide, hingga kegiatan sosial. Dimana media sosial seperti Facebook memberikan peluang besar bagi pemasar untuk menjangkau konsumen secara

langsung, membangun hubungan, serta menciptakan pengalaman yang interaktif dan personal (Kotler dan Keller, 2016). Para pelaku usaha melihat bahwa media sosial facebook dapat menjadi peluang yang besar untuk memperkenalkan serta memasarkan produknya.

Facebook *Ads* resmi diluncurkan pada tanggal 6 November 2007 oleh Mark Zuckerberg. Peluncuran ini menandai langkah Facebook untuk memasuki dunia pemasaran digital secara lebih serius, dengan menawarkan layanan iklan berbayar yang memungkinkan bisnis menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan Lokasi, Umur, Minat, Jenis kelamin dan Perilaku pengguna. Facebook *Ads* memungkinkan pemasar untuk menjangkau konsumen dengan iklan yang sangat tertarget, sehingga meningkatkan efektivitas promosi dan efisiensi biaya pemasaran.

Memanfaatkan potensi dari promosi *Ads* memerlukan beberapa hal yang harus di perhatikan dalam pembuatan (*Ads*) iklan. *Ads* tersebutlah yang menjadi daya tarik bagi audiens agar dapat melakukan pembelian sebuah produk. Dengan adanya *Ads* yang akan menarik akan memiliki nilai yang signifikan dalam meningkatkan promosi dan penjualan.

Promosi adalah suatu kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran karena dengan melakukan promosi akan membuat seseorang yang pada awalanya tidak mengenal produk tersebut menjadi mengetahui keberadaan produk dan tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) Promosi adalah sarana yang digunakan untuk memberikan informasi, mengingatkan serta membujuk konsumen langsung dan tidak langsung tentang merek atau produk yang mereka jual.

Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa periklanan sebuah bentuk komunikasi secara langsung atas kelebihan serta kekurangan produk dengan penataan dalam komunikasi yang ditujukan untuk membuat perasaan senang dan

mampu membuat orang untuk befikir melakukan pembelian. Sedangkan menurut pendapat Monle Lee dan Carla Johnson yang di lansir dari buku ajar media periklanan berbasis implementasi tutorial praktek (Dasar, Penggunaan, dan Pembuatan Iklan) Menyatakan bahwa "Periklanan adalah sebuah komunikasi komersial dan nonpersonal yang ada kaitannya dengan organisasi yang produknya di tampilkan di khalayak lewat media seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, papan reklame dan kendaraan umum."

Berdasarkan pendapat diatas mengatakan bahwa *Ads* atau promosi *Ads* adalah kegiatan pemasaran dalam membuat iklan yang menarik dan relevan yang berguna untuk masyrakat. Tercapainya tujuan dari promosi *Ads* yang juga ditunjang oleh pengguna media sosial di indonesia. Dari *Ads* inilah yang nantinya akan di sebar melalui seluruh platform yang dimiliki promosi iklan (*Ads*) dan di sebarkan melalui media sosial untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan menarik daya tarik konsumen.



Sumber: Peneliti, 2025

Talita butik merupakan salah satu UMKM yang berada di jl. Andi Mangerangi No. 32, Bongaya, Kecamatan tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Talita butik menjual pakaian muslimah mulai dari pakaian, rok hingga jilbab. Seiring dengan perkembangan teknologi muncul beberapa kompetitor terhadap talita butik dengan menawarkan model yang lebih *trendy*, promosi yang lebih luas dan tempat yang lebih nyaman. Talita butik saat ini menggunakan beberapa media social

dalam memasarkan produknya yaitu Whatsapp, Instagram, Third, Tiktok dan facebook. Salah satu alat promosi yang di gunakan peneliti melakukan penelitian adalah media sosial Facebook sebagai media promosi

Berikut wawancara dengan Owner Talita Butik selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa:

> “Masalahnya itu dek tempatnya ini masih belum banyak yang tau karna saya kurang promosi. Kalau soal *Ads* tau cuman saya tidak paham pi dan gak fokus urus itu karena saya kan ibu rumah tangga jadi urus anak – anakku yang masih kecil jadi saat ini saya cuman promosi lewat foto dan video di facebook tapi itu juga cuman seadanya soalnya saya tidak bisa urus ki karena sibuk jadi ibu rumah tangga. Untuk strategi yang kita bilang pakai *Ads* saya rasa bagus. Nnti kita liat dampak kedepannya bagaimana InsyaAllah semoga berpengaruh strategi yang kita bilang”.

Hasil dari wawancara dengan pemilik Talita butik, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa saat ini media social facebook talita memiliki penonton yang sangat sedikit dikarenakan kurangnya promosi, kesibukan menjadi IRT, kurangnya sumber daya serta untuk mengelola media sosial untuk mempromosikan produknya, toko *offline store* yang sepi masih banyak orang yang belum mengetahui talita butik dan yang paling utama kurangnya pemanfaatan Facebook Advertising (*ADS*) sebagai alat pemasaran digital.

Talita Butik menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran. Salah satu hambatan yang dihadapi adalah penggunaan akun media sosial yang masih menggunakan nama pribadi, yakni "Sry Ramayani", untuk memasarkan produk. Hal ini berpotensi menimbulkan kebingungan bagi calon konsumen karena tidak langsung merepresentasikan identitas butik. Namun, saat ini telah dilakukan langkah perbaikan dengan mengupayakan perubahan nama akun menjadi “Talita Butik” agar lebih selaras dengan brand yang dibangun.

Selain itu, upaya promosi masih sangat terbatas. Hal ini disebabkan karena seluruh kegiatan usaha dijalankan sendiri oleh pemilik, tanpa adanya bantuan

tenaga kerja atau karyawan. Keterbatasan sumber daya ini berdampak pada kurang optimalnya strategi pemasaran yang dijalankan. Pemilik juga masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan promosi digital yang efektif. Akibatnya, tingkat promosi yang rendah turut memengaruhi angka penjualan.

Berikut ini adalah data pendapatan talita butik 5 tahun terakhir diantaranya:

Tabel 1
Pendapatan Penjualan Talita Butik Dalam 5 tahun Terakhir

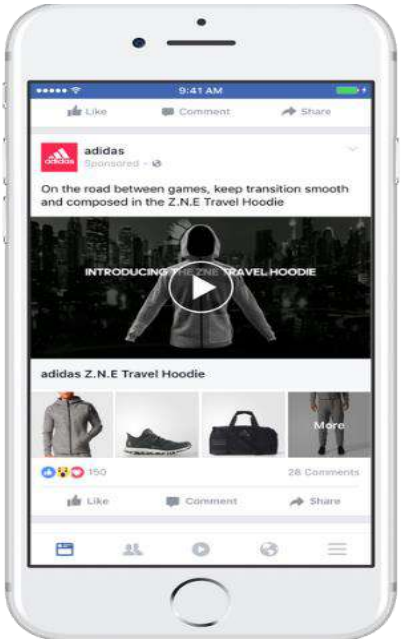
No	Tahun	Pendapatan Talita Butik (Rupiah)
1.	2020	49.000.000
2.	2021	50.000.000
3.	2022	42.000.000
4.	2023	40.000.000
5.	2024	38.000.000

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, menyajikan data pendapatan dari tahun 2020 hingga 2024, terlihat adanya penurunan pendapatan pada usaha Talita Butik. Pada tahun 2020, Talita Butik mencatat pendapatan sebesar Rp49.000.000, kemudian mengalami sedikit peningkatan di tahun 2021 menjadi Rp50.000.000, yang merupakan angka tertinggi dalam lima tahun terakhir. Namun, setelah tahun 2021, pendapatan mulai menunjukkan penurunan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2022, pendapatan turun menjadi Rp42.000.000, kemudian menurun lagi menjadi Rp40.000.000 di tahun 2023, dan mencapai angka terendah sebesar Rp38.000.000 di tahun 2024.

Gambar 3

Facebook Ads



Sumber: Peneliti, 2025

Gambar di atas menunjukkan salah satu fitur dari facebook yaitu facebook ads. Dimana facebook ads digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada audiens untuk memperkenalakan brand awareness serta meningkatkan penjualan. “Video ads on Facebook have one of the highest engagement rates. People consume video content faster and remember it better than static images.” Neil Patel (*Digital Marketing Expert & Founder of NP Digital*) Artinya menurut Neil patel video ads sangat efektif karena dapat menarik perhatian lebih cepat dan meninggalkan kesan yang lebih kuat dibanding gambar biasa. Video membantu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih emosional dan visual. Selain itu Facebook secara langsung mengakui bahwa video adalah bentuk konten yang paling diminati pengguna di platform mereka. Ini jadi sinyal kuat bagi pebisnis untuk fokus pada iklan video untuk menarik perhatian dan meningkatkan konversi.

Penelitian mengenai strategi pemasaran digital melalui platform media sosial telah banyak dilakukan sebelumnya. Salah satunya adalah studi berjudul "Konsep Digital Marketing Berbasis Facebook Ads Dalam Strategi Pemasaran" yang mendeskripsikan bagaimana Facebook Ads digunakan secara efektif untuk menjangkau target pasar berdasarkan minat, usia, jenis kelamin, dan lokasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook Ads mampu membantu pelaku usaha memperoleh pelanggan baru serta mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan.

Selain itu, penelitian lain berjudul "Pengaruh Promosi Online Melalui Facebook Ads Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Batik Cristo" menganalisis sejauh mana iklan berbayar di Facebook memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa promosi menggunakan Facebook Ads berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, daya ingat terhadap iklan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian. Studi ini menegaskan bahwa Facebook Ads merupakan alat promosi yang tidak hanya menjangkau konsumen secara luas, tetapi juga mampu membentuk keputusan pembelian.

Kedua penelitian tersebut menjadi dasar penting yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya melalui Facebook Ads, memiliki potensi besar dalam mendukung kegiatan pemasaran dan pencapaian tujuan bisnis. Hal ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, di mana pendekatan pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan model bisnis sebuah usaha, termasuk dalam konteks penerapan Business Model Canvas.

Pada akun Facebook Talita butik menunjukkan bahwa dalam akun tersebut menunjukkan tayangan interaksi akun facebook talita butik masih kurang dimana akun tersebut masih kurang mendapatkan tayangan jangkauan yang cukup luas. Selain itu data dari salah satu postingan foto diatas menunjukkan adanya interaksi

yang cukup dari pengguna, dimana ditandai dengan adanya pengguna yang menyukai dan mengomentari konten tersebut. Dari hal tersebut memberikan gambaran mengenai bagaimana pengguna berinteraksi dalam akun tersebut.

Berdasarkan yang telah di jelaskan *Ads* facebook saat ini menjadi hal penting bagi talita butik dengan memanfaatkan media sosial facebook yang dapat menjangkau target pasarnya. Promosi *Ads* dapat menjadi media promosi yang efektif untuk memperkenalkan pakaian dan merek talita agar menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk menerapkan ide dan solusi yang akan di terapkan di talita butik dalam bentuk skripsi karya yang berjudul "Strategi Promosi Advertisment Melalui Media Sosial *Facebook* Pada Talita Butik Pakaian Muslimah"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *advertisment* melalui media sosial Facebook Ads yang akan diterapkan di Talita Butik dalam memasarkan produk pakaian muslimah?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui strategi promosi melalui Promosi *Ads* pada Talita Butik

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Diharapkan pada penelitian ini adalah hasil dari penelitian ini dapat menjadi wawasan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman terkait Promosi *Ads* Facebook melalui video promosi serta memberikan referensi untuk dapat menjadi pengembangan peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai tambahan informasi bagi manajamen organisasi yang terkait dengan Promosi Ads Facebook melalui video promosi