

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan perkembangan internet dan media sosial, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara lebih personal dan efektif. Penelitian dalam pemasaran digital menunjukkan peningkatan yang stabil selama beberapa dekade terakhir, dengan puncak publikasi terjadi pada tahun 2021 [1]. Tren ini mencerminkan pentingnya pemasaran digital dalam konteks bisnis saat ini, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan teknologi digital lainnya [2].

Di era digital, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk tetapi juga pada peningkatan kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen. Dengan menggunakan platform online, bisnis dapat menembus batas geografis dan meningkatkan kesadaran merek di berbagai belahan dunia [3]. Selain itu, strategi pemasaran digital memungkinkan penargetan yang lebih efektif dengan mengumpulkan dan menganalisis data pengguna untuk memahami minat, preferensi, dan perilaku audiens potensial [3]. Platform seperti media sosial, termasuk Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, telah menjadi alat penting bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau layanan [4]. Meta Ads telah menjadi salah satu platform pemasaran digital yang penting di era digital saat ini.

Sebagai platform iklan digital terbesar dengan peran strategis dalam pemasaran modern [5], Meta Ads menjadi alat yang kuat bagi para profesional periklanan digital untuk menjangkau audiens yang luas dengan pesan yang ditargetkan dengan parameter penargetan yang canggih berdasarkan demografi, minat, dan audiens [6]. Dengan fitur penargetan lanjutan dan analitik, Meta Ads Manager memungkinkan pemasar untuk membuat kampanye yang disesuaikan, memastikan bahwa konten mereka beresonansi dengan demografi yang tepat [7]. Selain itu, kemampuan pelacakan keterlibatan melalui

Meta Ads Manager memberikan wawasan berharga tentang perilaku, preferensi, dan interaksi pengguna, memungkinkan pemasar untuk menyempurnakan strategi dan mengoptimalkan pengiriman konten [7].

Dalam data dari Perusahaan X, ditemukan bahwa alokasi anggaran iklan yang besar tidak selalu mendapatkan hasil yang sebanding dengan dana yang dikeluarkan. Hal ini terutama terlihat pada hasil "*Message Campaign*" yang memiliki biaya tinggi tetapi tidak diiringi dengan tingkat engagement yang optimal. Temuan ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap efisiensi kampanye iklan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Perusahaan yang melakukan pemasaran digital terbaik memiliki gambaran yang jelas tentang bagaimana setiap kampanye pemasaran digital mendukung tujuan utama [8]. Dalam pemasaran digital, evaluasi yang berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan tren dan teknologi adalah langkah penting untuk meningkatkan ROI (Return on Investment) [9].

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan X menghadapi tantangan dalam menentukan strategi iklan yang efisien, terutama pada Message Campaign yang memiliki biaya tinggi namun hasilnya rendah. Maka diperlukan evaluasi mendalam terhadap efisiensi Visit Campaign dan Message Campaign dengan mengidentifikasi indikator yang paling berpengaruh terhadap hasil iklan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada dua aspek utama. Pertama, sejauh mana indikator "*Cost Per Result*", "*Click – Through Rate*", dan "*Engagement Rate*" memengaruhi hasil Visit Campaign dan Message Campaign pada Meta Ads. Kedua, apakah terdapat perbedaan dalam tingkat korelasi antara ketiga indikator tersebut terhadap hasil kedua jenis kampanye iklan tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi indikator yang memiliki korelasi paling kuat terhadap hasil Visit Campaign dan Message Campaign pada Meta Ads. Temuan ini akan membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih

efektif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye digital perusahaan X.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek utama. Penelitian ini hanya berfokus pada kampanye iklan yang dijalankan melalui Meta Business Suite, tanpa mempertimbangkan platform digital lainnya. Data yang digunakan terbatas pada kampanye iklan yang telah dijalankan oleh Perusahaan X dalam rentang waktu September 2024 hingga Januari 2025.

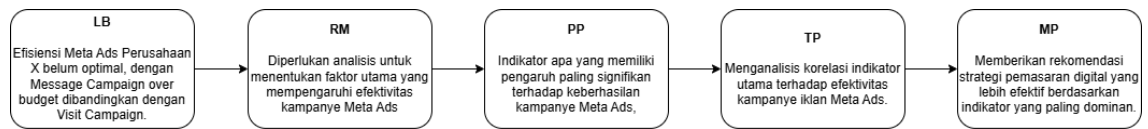
Evaluasi efektivitas iklan dilakukan berdasarkan tiga indikator utama, yaitu Cost per Result (CPR), Click – Through Rate (CTR), dan Engagement Rate (ER), dan empat indikator sebagai penguat yaitu Impressions, ThruPlays, Frequency, dan CPM (Cost per 1,000 Impressions). Penelitian ini dilakukan dengan tanpa mempertimbangkan metrik lain di luar indikator tersebut, serta tidak membahas faktor eksternal seperti tren pasar atau perubahan algoritma Meta yang dapat memengaruhi hasil kampanye iklan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Perusahaan X dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui Meta Ads dengan mengidentifikasi indikator yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keberhasilan kampanye iklan. Dengan mengetahui indikator yang paling berpengaruh, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terkait alokasi anggaran iklan, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan biaya pemasaran dan mengurangi pemborosan. Selain itu, dengan memahami faktor yang memengaruhi hasil kampanye, perusahaan dapat meningkatkan kualitas iklan, menarik lebih banyak interaksi pengguna, serta meningkatkan konversi sesuai dengan tujuan pemasaran yang ditargetkan.

1.7 Bagan Keterkaitan



Gambar 1.1. Bagan Keterkaitan

