

KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS FACEBOOK ADS DALAM STRATEGI PEMASARAN

Taryono¹

¹*Institut Daarul Qur'an Jakarta*

Email Correspondent: banyu83biru@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to describe the concept of digital marketing based on Facebook ads in marketing strategy. The research method uses descriptive qualitative research with data collecting techniques using library research. Digital marketing is a new way of digital-based marketing strategy to get new customers and to increase customer growth, one of them is using facebook ads. Facebook ads is an abbreviation of Facebook Advertising which is a paid feature of Facebook to advertise content or to offer a product/service in an account. Facebook Advertising can be arranged according to the desire target starting from interest, gender, age, even the location or domicile that you want to target. The purpose of this research is to examine the growth of assets on the profitability of Banking that listed.*

Keywords : *digital marketing, Facebook ads, marketing strategy*

Abstrak: *Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan konsep digital marketing berbasis facebook ads dalam strategi pemasaran. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan. Digital marketing merupakan cara baru strategi pemasaran berbasis digital untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan pertumbuhan pelanggan, salah satunya adalah menggunakan facebook ad. Facebook Ads adalah sebuah singkatan dari Facebook Advertising yang merupakan fitur berbayar Facebook untuk mengiklankan konten atau penawaran suatu produk/jasa di sebuah akun. Facebook Advertising dapat diatur sesuai dengan target yang diinginkan mulai dari interest, gender, umur, bahkan lokasi atau domisili yang ingin disasar.*

Keywords : *digital marketing, facebook ads, strategi pemasaran*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang sangat dinamis. Dengan meningkatnya permintaan bahan dan energi, inflasi, resesi, pengangguran tinggi, industri sekarat, perusahaan sekarat, terorisme dan perang, dan dampak perubahan teknologi yang cepat di dunia, peran pemasaran itu sendiri telah berubah secara dramatis. Industri tertentu. Perubahan-perubahan ini, termasuk Internet, telah memaksa para pemimpin pemasaran saat ini untuk membuat keputusan strategis yang lebih didorong oleh pasar, yang membutuhkan sarana formal untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu.

TINJAUAN PUSTAKA

Karena perkembangan teknologi yang pesat, kegiatan pemasaran bergeser dari yang semula tradisional (offline) menjadi digital (online). Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital dapat berdampak pada unit keunggulan kompetitif perusahaan hingga 78%, sehingga strategi pemasaran digital ini ditujukan untuk pelanggan potensial dari semua jenis produk dan transaksi melalui Internet. Lebih menjanjikan karena Anda dapat mendapatkan informasi dari. Dalam memasarkan produknya.

Kolaborasi antara teknologi digital dan pemasaran dalam konsep pemasaran digital telah mengubah persepsi banyak perusahaan bahwa pemasaran Internet digambarkan secara sederhana sebagai "mencapai tujuan pemasaran dengan menerapkan teknologi digital menggunakan teknologi digital". Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan pengetahuan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Chaffey, 2013). Penggunaan pemasaran digital tentu harus menjadi strategi pemasaran yang penting. Seperti orang-orang. (1996) Agar berhasil, perusahaan harus menggabungkan metode online dengan metode tradisional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Pengenalan teknologi baru telah menciptakan peluang bisnis baru bagi pemasar untuk mengelola situs web mereka dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Pemasaran digital adalah alat pemasaran yang kuat untuk membangun merek dan mengarahkan

lalu lintas untuk kesuksesan bisnis (Song, 2001). Di satu sisi, penggunaan digital marketing berdampak dalam hal menghasilkan dan mengukur anggaran yang digunakan untuk periklanan. Secara khusus, pemasaran digital tidak hanya dapat mengukur ROI sebuah iklan, tetapi juga mengurangi biaya (Pepelnjak, 2008).

Secara garis besar, strategi digital marketing menginstruksikan pelanggan untuk mengunjungi booth dan toko buatan perusahaan dalam bentuk website. Dia memprediksi jumlah pengunjung yang datang ke tokonya, seperti seseorang membuka toko di suatu tempat. Untuk menarik lebih banyak pengunjung, perlu untuk membuka toko di tempat di mana banyak orang berkumpul atau lewat. Tentu saja, seperti halnya toko online dan situs web, Anda perlu mengembangkan strategi untuk mendatangkan kunjungan ke situs Anda. Salah satu strategi yang dapat Anda gunakan untuk menangkap lalu lintas kunjungan ini adalah Facebook ads. Ini adalah fitur berbayar Facebook untuk mempromosikan konten atau penawaran produk / layanan di akun Anda. Facebook ads dapat diatur sesuai dengan minat, jenis kelamin, usia, dan bahkan lokasi dan tempat tinggal yang Anda inginkan, dan target yang Anda inginkan.

METODE PENELITIAN

Data

Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menggunakan buku, literatur atau bahan pustaka baik secara *online* atau *offline*, kemudian mengutipnya sebagai landasan teori dalam penulisan artikel ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing

Istilah *digital marketing* telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah tertentu yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital ke istilah umum yang menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan

meningkatkan penjualan. Mengikuti definisi perusahaan Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kannan & Hongshuang, 2016). Pemasaran digital dapat dilihat sebagai kegiatan, lembaga, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham lainnya. Proses yang penggunaan teknologi digital menciptakan nilai tertentu melalui pengalaman pelanggan dan melalui interaksi di antara pelanggan. *Digital marketing* sendiri memungkinkan serangkaian titik sentuh digital adaptif yang meliputi aktivitas pemasaran, lembaga, proses, dan pelanggan. Secara signifikan, pertumbuhan pelanggan meningkat setidaknya 20% setiap tahun karena perubahan kebiasaan pelanggan yang beralih ke teknologi digital dan pelanggan yang lebih muda merupakan digital orientation yang masuk pada jajaran pembeli (Bughin 2015).

Digital marketing didefinisikan juga sebagai strategi pemasaran berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet hari ini merupakan bagian dari gaya hidup yang berpengaruh pada pola hidup manusia. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut :

1) *Interactivity* kemampuan teknologi memfasilitasi interaksi antar individu jarak jauh secara langsung. Komunikasi ini sangat interaktif sehingga partisipan mampu berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan

2) *Demassification*, pesan dapat di sharing kan kepada para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar, berbeda lokasi dalam waktu yang bersamaan

3) *Asynchronous*, kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki.

Selain itu penggunaan *digital marketing* dalam strategi pemasaran memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Jangkauan global

Penggunaan situs web memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil.

2. Biaya lebih rendah

Pemasaran menggunakan internet yang terencana dan terarah dengan baik dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional.

3. Hasil yang dapat dilacak dan diukur

Mengukur pemasaran secara digital melalui analisis web dan alat metrik online lainnya memudahkan untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran yang dikampanyekan dan memberikan informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web yang dibuat.

4. Profiling

Perolehan data pelanggan yang mengunjungi situs web yang dibuat memberikan data pelanggan yang sering membeli produk. Semakin banyak mereka membeli makasemakin detail profil pelanggan yang didapatkan.

5. Keterbukaan

Dengan terlibat dengan media sosial dan mengelolanya dengan cermat, akan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat.

6. Mata uang sosial

Digital marketing memungkinkan membuat kampanye iklan yang menarik menggunakan konten. Konten ini (gambar, video, artikel) dapat memperoleh mata uang sosial yang diteruskan dari pengguna ke pengguna dan menjadi viral.

7. Tingkat konversi yang tinggi

Memiliki situs web, maka jarak pelanggan berjarak hanya beberapa klik saja dari pembelian. Tidak seperti media lain yang mengharuskan orang untuk bangun dan melakukan panggilan telepon, atau pergi ke toko, pemasaran digital bisa mulus dan langsung.

Beberapa kelemahan dan tantangan pemasaran digital yang harus diperhatikan antara lain:

1. Keterampilan dan pelatihan

Pengetahuan dan keahlian yang tepat untuk melakukan strategi *digital marketing* merupakan kunci sukses keberhasilan pemasara. Alat, platform, dan tren *digital marketing* berubah dengan cepat dan memerlukan informasi yang update.

2. Memakan waktu

Tugas mengoptimalkan kampanye iklan secara online dan membuat konten pemasaran dapat

menghabiskan banyak waktu. Karena hal tersebut merupakan tolak ukur keberhasilan dalam rangka memastikan pengembalian modal.

3. Persaingan tinggi

Jangkauan pelanggan yang global dengan berarti menghadapi persaingan global. Hal ini merupakan tantangan tersendiri dalam menarik perhatian pelanggan.

4. Keluhan dan umpan balik

Umpan balik negatif atau kritik terhadap merek bisnis akan merusak reputasi bisnis seseorang karena hal tersebut merupakan indikator pelanggan memutuskan untuk membeli produk.

5. Masalah keamanan dan privasi

Sejumlah pertimbangan hukum seputar pengumpulan dan penggunaan data pelanggan untuk tujuan *digital marketing* menyebabkan perlu adanya jaminan agar tidak terjerat kasus hukum.

Tabel 1. Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Digital (Dr. Ir. Suparjiman, MM., apwindonesia.com 1 juni 2020)

NO	KOMPONEN	KONVENSIONAL	DIGITAL
1.	Jangkauan Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Area Terbatas sesuai Pesanan. • Konten terbatas, kalau mau ganti 	Jangkauan sangat Luas, bisa Lokal, Nasional bahkan Internasional, semua pengguna Internet bisa terjangkau.
2.	Waktu dan Biaya	<ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan Konten Promosi perlu Antri; • Perlu biaya Cetak • Banyak makan waktu dan biaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten Promosi Proses pembuatannya lebih cepat. • Waktu promosi mau kapan saja bisa ditentukan sendiri.. • Bisa ngatur biaya sesuai Anggaran yang ada.
3.	Cara Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi 1 Arah; Radio, TV, Koran dsb. • Menawarkan produk ke Orang tidak tahu reaksinya apa tertarik apa tidak. • Kalau konten mau diperbaiki harus buat konten lagi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi 2 Arah; • Metode yang efektif dan efisien karena tahu Respon pada orang yang ditawarkan produk • Memuaskan apa Tidak dan Bisa Memperbaiki langsung Kontennya.

Facebook Advertising

Sebelum kami jelaskan tentang Facebook Ads, perlu Anda ketahui bahwa Indonesia memiliki 129,85 juta pengguna *Facebook* per Januari 2022 lalu, menurut laporan *Statista*. Jumlah ini menempatkan Indonesia menduduki peringkat tiga pengguna aplikasi besutan Mark Zuckerberg terbanyak di dunia.

India menempati peringkat teratas dengan total 329,65 juta pengguna Facebook. Amerika Serikat di peringkat kedua dengan jumlah pengguna Facebook sebanyak 179,65 juta pengguna.

Menurut Benefita dalam artikelnya yang dimuat pada blog niagahoser.co.id, Facebook Ads adalah media beriklan yang ditujukan kepada pengguna Facebook sebagai audiens nya. Penempatan iklan biasanya berada pada beranda atau sidebar.

Terdapat beberapa macam iklan yang disediakan oleh Facebook Ads. Jika dilihat dari bentuknya terdapat iklan video dan iklan gambar. Facebook Ads juga memiliki beberapa kategori iklan yang dilihat dari tujuannya misalnya, Impression, Traffic, Lead dan lain sebagainya.

Kelebihan Facebook Ads

Berikut ini beberapa alasan mengapa Facebook banyak digunakan oleh perusahaan dan bahkan perorangan untuk beriklan.

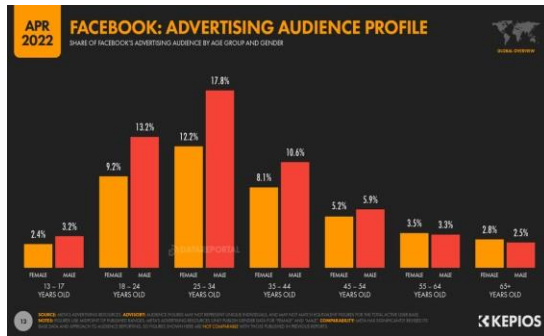
1. Pengguna Aktif

Pengguna Facebook tidak hanya banyak, tetapi juga aktif. Facebook termasuk lima besar media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Bahkan faktanya, orang Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 17 jam per bulan (Kompas, 2021) di media sosial buatan Mark Zuckerberg ini.

2. Demografi Beragam

Selain memiliki pengguna berlimpah yang aktif, demografi pengguna Facebook juga beragam. Berdasarkan laporan Hootsuite 2021, 56 persen pengguna Facebook adalah laki-laki dan 44 persen sisanya adalah perempuan.

Dilihat dari kelompok usia, Facebook juga menawarkan target audience bermacam-macam. Seperti yang bisa Anda lihat pada grafik di bawah ini, Facebook memiliki sebaran pengguna dari kelompok usia aktif dari remaja hingga dewasa



3. Target Spesifik

Dari sekian banyaknya pengguna aktif dengan demografi yang beragam, Anda bisa menentukan target iklan Anda sespesifik mungkin. Anda bisa mempersempit target iklan berdasarkan lokasi, usia, hingga minat dan hobi.

4. Jangkauan Organik Facebook Tidak Cukup

Mungkin Anda sudah memiliki fanpage bisnis di Facebook dengan jumlah follower ribuan atau bahkan puluhan ribu. Sayangnya, kini Facebook menerapkan sistem timeline non linear yang seringkali menyebabkan follower Anda terlambat atau bahkan tidak melihat promo dan penawaran yang Anda posting di fanpage.

Solusinya? Anda bisa memanfaatkan Facebook Ads. Facebook Ads tidak hanya memungkinkan untuk menjangkau follower Anda, tetapi juga mendapatkan follower baru.

5. Remarketing

Sama dengan Google Ads, Facebook Ads juga menawarkan fitur remarketing. Dengan adanya fitur remarketing, target audience Anda tidak hanya melihat iklan Anda di Facebook, tetapi juga di website dan aplikasi yang bekerja sama dengan Facebook.

Dengan begitu, Anda bisa mempertahankan buying intent target audience Anda melalui iklan yang tersebar di Facebook, website dan aplikasi yang bekerjasama dengan Facebook.

6. Efektif untuk Berbagai Tujuan Marketing

Facebook Ads menyediakan berbagai pilihan tujuan marketing, dari mendapatkan trafik, mengumpulkan leads, download aplikasi, hingga melakukan pembelian.

Anda dapat memilih salah satu dari pilihan tujuan marketing yang paling sesuai dengan bisnis Anda. Lebih lengkapnya akan sekaligus saya bahas di poin langkah-langkah membuat Facebook Ads dibawah.

7. Biaya Facebook Ads yang Murah

Dibandingkan dengan channel iklan lainnya, Facebook Ads bisa dibilang memiliki biaya iklan yang murah. Dengan minimal Rp 15.000,- Anda

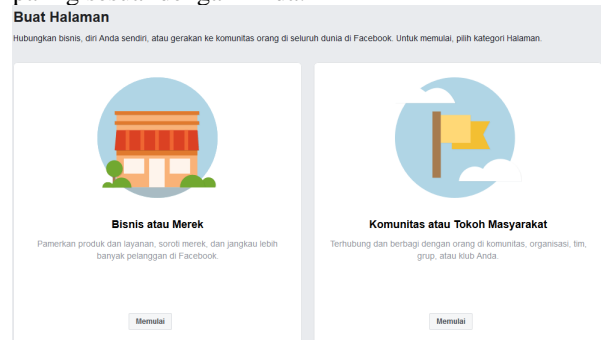
sudah bisa menyewa iklan di Facebook Ads.

Tidak hanya itu, Facebook Ads juga memiliki fitur pengoptimalan anggaran iklan yang memaksimalkan jangkauan iklan, tapi dengan biaya yang terjangkau. Jika Anda sudah mahir memilih audiens iklan Anda, Facebook akan memberikan harga iklan yang sangat murah.

Cara Membuat Halaman di Facebook

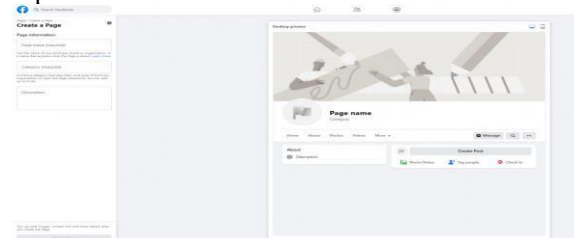
1. Buka Facebook Pages

Pertama, buka Facebook Page. Kalau belum punya akun, Anda akan menemukan dua opsi jenis halaman: **Bisnis atau Merek**, dan **Komunitas atau Tokoh Masyarakat**. Silakan pilih yang jenisnya paling sesuai dengan Anda.



Jika sudah, klik tombol 'Memulai'. Nantinya, Facebook akan meminta Anda membuat akun Facebook dulu.

Tapi kalau Anda sudah punya akun, Facebook akan langsung mengarahkan Anda ke halaman bisnis seperti ini.

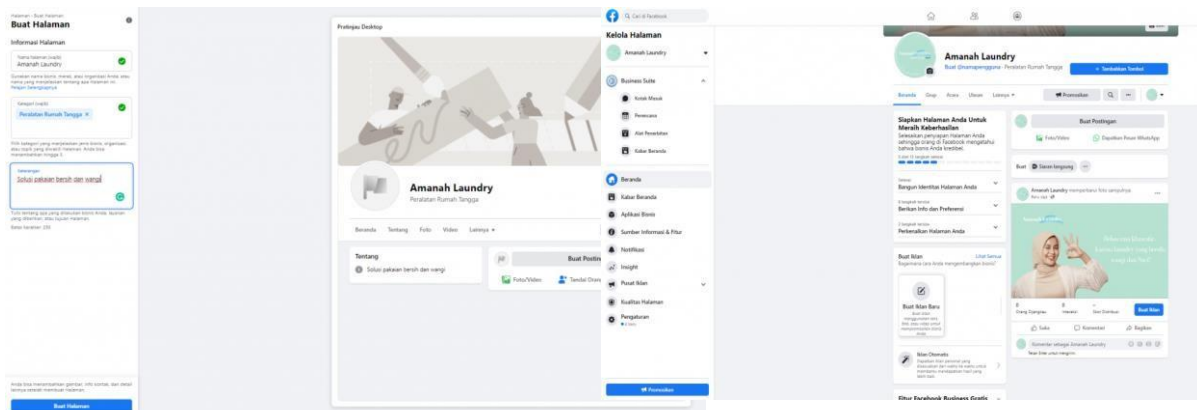


1. Isi Profil Halaman Facebook

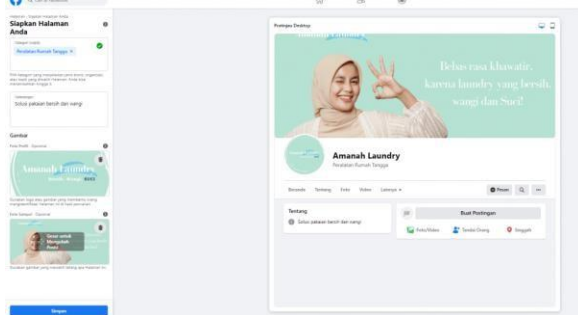
Karena halaman bisnis Anda masih kosong, sekarang Anda perlu mengisinya. Berikut informasi yang harus Anda lengkapi:

- **Nama halaman:** nama brand Anda;
- **Kategori bisnis:** kategori yang mencerminkan jenis atau topik bisnis Anda;
- **Deskripsi halaman:** informasi tentang profil bisnis Anda, serta apa yang bisnis Anda kerjakan.

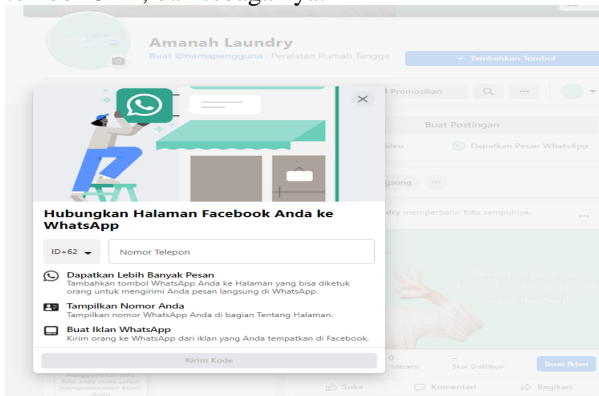
Setelah memasukkan informasi, halaman bisnis Anda akan secara otomatis ter-update seperti ini.



Kalau sudah, klik tombol **Buat Halaman**.
2. Unggah Foto Profil dan Foto Sampul
Agar bisnis Anda lebih terlihat jelas dan meyakinkan, maka lengkapilah dengan foto profil dan foto sampul. Kedua foto ini harus punya kesan profesional dan mewakili apa yang bisnis Anda kerjakan. Bisa logo, ataupun foto layanan.



Kemudian, klik **Simpan**.
3. Lengkapi Informasi Lainnya
Sekarang, Anda akan menyempurnakan halaman bisnis Anda. Caranya, lengkapi berbagai informasi toko mulai dari email, nomor telepon, website, tombol CTA, dan sebagainya.



Pastinya, halaman bisnis akan menjadi lebih informatif karena fitur-fiturnya sudah lengkap. Misalnya, calon konsumen jadi bisa tanya-tanya lewat fitur bertanya ke penjual.



4. Selesai!
Sampai sini, halaman Facebook sudah jadi dan siap untuk membuat Facebook ads.



Cara Membuat Facebook Ads
Setelah membuat halaman di Facebook, kini Anda sudah bisa melakukan cara membuat Facebook Ads. Berikut adalah cara membuat iklan di Facebook Ads:

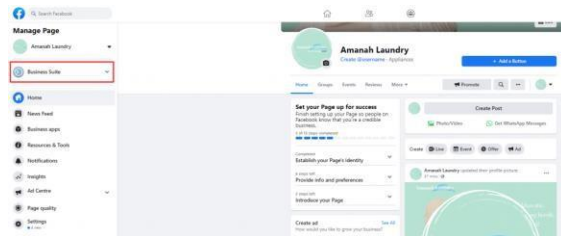
1. **Masuk ke menu Business Suite;**
2. **Akses Facebook Ads Manager**

3. Mengenal dasbor Facebook Ads Manager;
4. Mengenal tujuan campaign;
5. Buat campaign;
6. Buat ad sets;
7. Buat ads.

Lebih detailnya lagi, silakan simak tutorial cara membuat facebook ads di bawah:

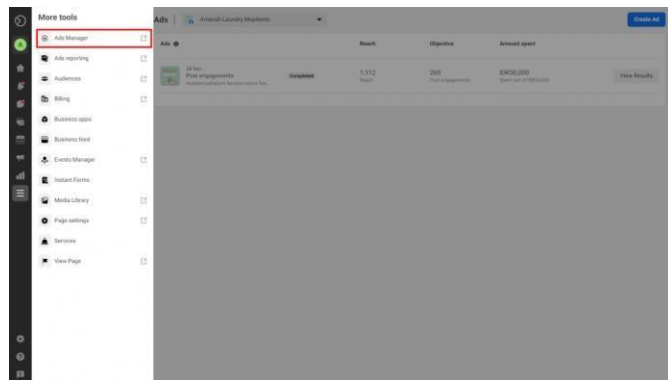
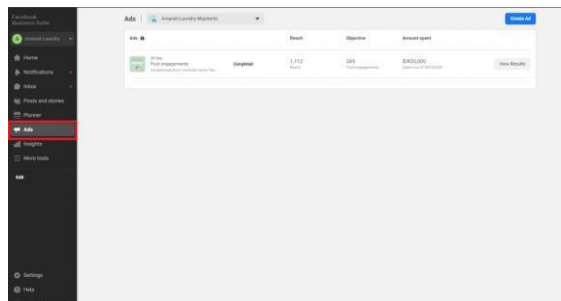
1. Masuk ke Menu Business Suite

Sebagai awalan cara membuat Facebook ads, silakan masuk ke menu Business Suite. Business Suite adalah tempat untuk mengelola ads. Mulai dari pengaturan iklannya sampai ke berbagai aplikasi yang terhubung dengan Facebook. Seperti Instagram ataupun e-commerce.



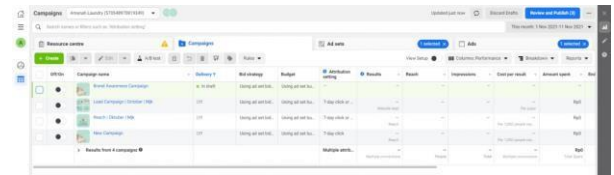
2. Akses Facebook Ads Manager

Setelah masuk ke Business Suite, akses Facebook Ads Manager dengan cara klik **Ads** -> **Ads Manager**.



3. Mengenal Dasbor Facebook Ads Manager

Cara membuat Facebook ads yang berikutnya, masuk ke Facebook Ads Manager, Anda akan melihat dasbor untuk mengelola iklan.



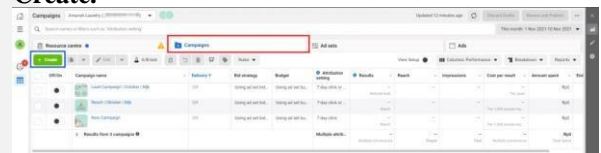
Untuk mengoperasikannya, sebaiknya Anda kenali dulu fungsi masing-masing menu di dasbor Facebook Ads Manager:

- **Ads:** iklan yang akan target audiens Anda jumpai;
- **Ad sets:** *ad sets* terdiri dari banyak ads yang dibuat untuk meraih goal campaign. Isinya berupa pengaturan promosi ads. Mulai dari target audiens, budget, jadwal, hingga penempatan iklan;
- **Campaign:** tujuan utama yang ingin diraih lewat kumpulan ad sets. Misalnya, meningkatkan brand awareness.

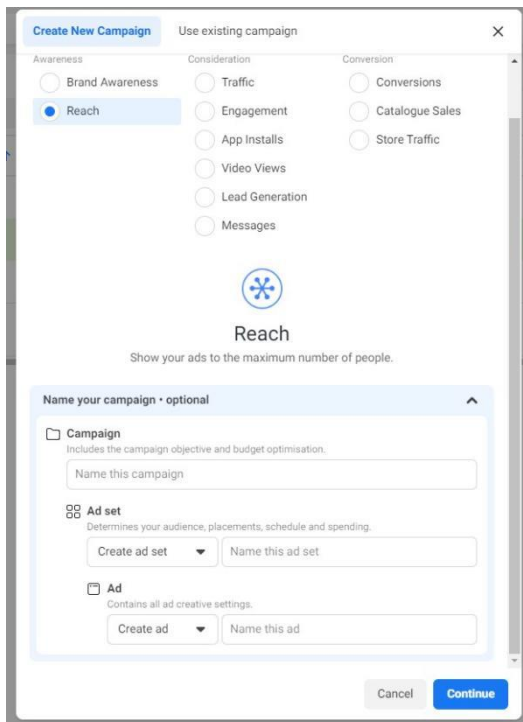
4. Mengenal Tujuan Campaign

Selain memahami dasbor Facebook Ads Manager, Anda juga harus mengetahui tujuan campaign. Sebab, campaign adalah fokus dari tujuan promosi Anda. Baik itu awareness, consideration, hingga conversion.

Sekarang pada dasbor, silakan pilih menu **Campaign** -> **Create**.



Kemudian, pilih campaign yang ingin Anda jalankan. Kalau Anda masih bingung, mari simak pengertian masing-masing campaign setelah gambar di bawah ini.



1. Kesadaran (Awareness)

- **Kesadaran Merek (Brand Awareness):** Meningkatkan kesadaran dan rasa familiar target audiens atas sebuah produk/jasa.
- **Jangkauan (Reach):** Menampilkan iklan ke sebanyak mungkin audiens sesuai dengan jumlah anggaran Anda.

2. Pertimbangan (Consideration)

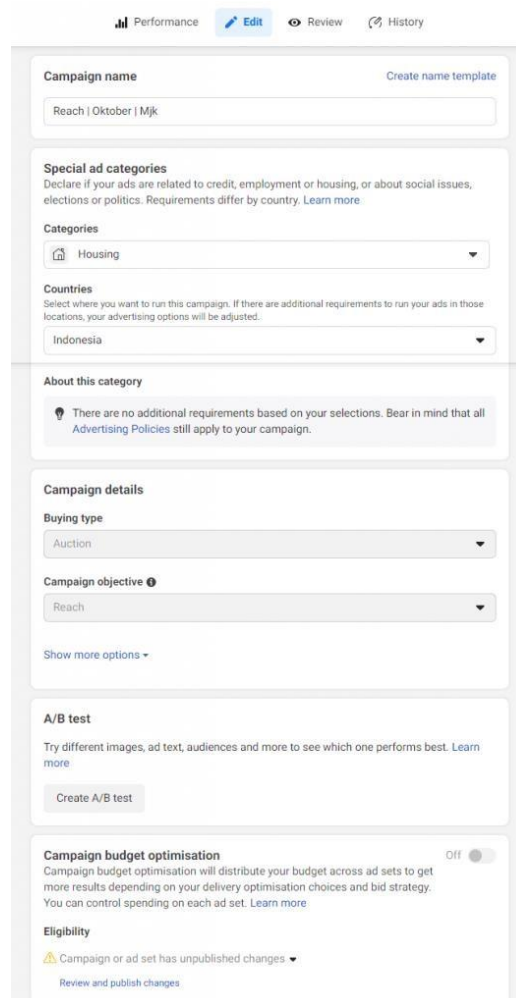
- **Lalu lintas (Traffic):** Mengarahkan orang dari Facebook ke platform yang Anda inginkan. Misalnya, website, konten blog, apps, dll.
- **Interaksi (Engagement):** Menjangkau audiens yang berpotensi berinteraksi dengan Anda.
- **Pemasangan aplikasi (App Installs):** Mengajak orang menginstal aplikasi tertentu.
- **Penayangan video (Video Views):** Membagikan video bisnis ke target audiens.
- **Pembuatan prospek (Lead Generation):** Mengumpulkan prospek untuk bisnis Anda. Bisa berupa data alamat email, nomor telepon, dll.
- **Pesan (Messages):** Menjalin koneksi dengan target audiens lewat Messenger, Direct Messages Instagram, hingga WhatsApp.

3. Konversi (Conversion)

- **Konversi (Conversion):** Mendorong orang bertindak ke toko online Anda. Misalnya, menginstal aplikasi, membeli lewat website, dll
- **Penjualan katalog produk (Catalogue Sales):** Menampilkan katalog produk Anda untuk mempercepat transaksi.
- **Kunjungan toko (Store Traffic):** Mempromosikan toko fisik ke target audiens supaya mereka mau berkunjung langsung.

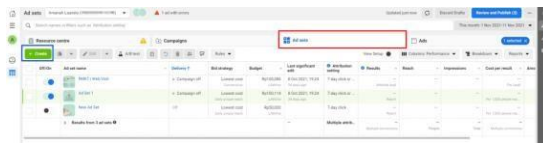
2.5. Buat Campaign

Setelah mengetahui campaign untuk cara membuat Facebook ads, kini saatnya membuat campaign. Di sini, Anda perlu mengisi detail campaign yang ingin dijalankan.

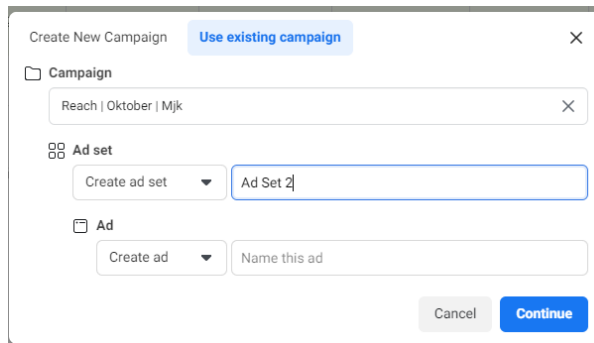


3.6. Buat Ad Sets

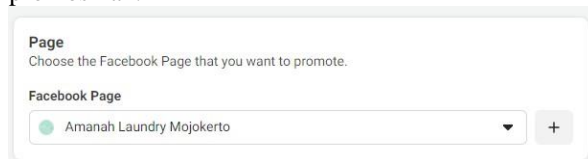
Jika campaign sudah terbuat, mari atur cara kerja ads Anda. Sekarang, silakan pilih menu **Ad Sets** -> **Create**



Kalau sudah, klik opsi **Use Existing Campaign**. Pilih kampanye yang sudah Anda buat pada tahap sebelumnya, Kemudian, isikan judul yang Anda inginkan pada kolom **Ad Set**. Klik **Continue**.



Lalu, pilih Facebook Page yang ingin Anda promosikan.



Pada penjelasan berikutnya, Anda akan mengatur cara kerja ads dengan lebih detail.

Ada dua budget untuk Anda pilih. *Daily budget*, yaitu biaya rata-rata yang ingin Anda keluarkan per harinya. Juga *lifetime budget*, yaitu total biaya yang Anda keluarkan selama periode tertentu. Selain itu, Anda juga bisa mengatur durasi ads.

- Target Audiens

Di settingan ini Anda bisa memfokuskan ads ke target audiens tertentu. Mulai dari lokasi target audiens, umur dan gender, dan detail tambahan lainnya.

- Penempatan Iklan

Atur di lokasi mana saja Anda ingin Facebook menampilkan iklan. Entah Facebook, Instagram, Messenger, dsb.

- Keamanan Brand

Fitur ini membantu iklan Anda terhindar dari konten yang membahayakan reputasi bisnis. Konten sensitif berbau kekerasan, misalnya.

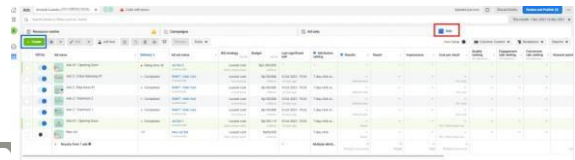
- Optimasi Iklan

Ingin budget iklan Anda lebih terkontrol? Menu optimasi iklan membantu Anda mengalokasikan

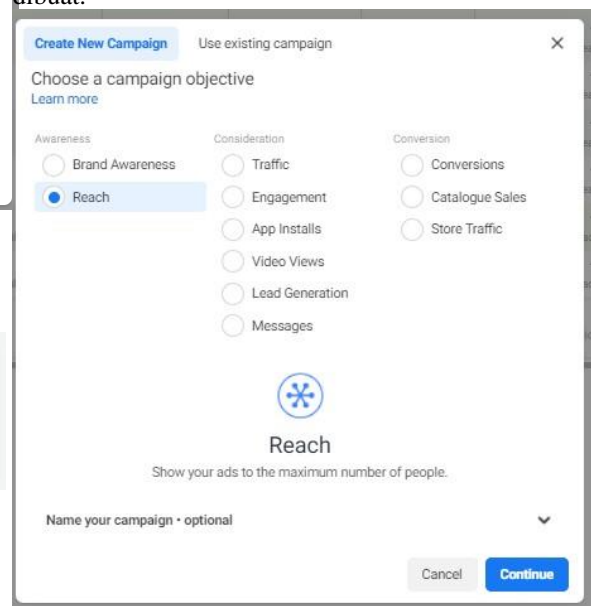
budget agar lebih tepat sasaran dan efektif.

4.7. Buat Ads

Selesai mengatur cara kerja ads, sekarang saatnya Anda membuat ads. Lengkap dari judul, tampilan visual, teks promosi, dan fitur pendukung lainnya. Terlebih dahulu, pilih menu **Ads -> Create**.



Pilih campaign objective ataupun klik **Use Existing Campaign** untuk memilih kampanye yang pernah dibuat.



Selanjutnya, lengkapi informasi berikut:

- **Ad Name**, yaitu nama iklan yang Anda buat;
- **Identity**, terkait halaman bisnis dan akun media sosial untuk menerbitkan ad;
- **Ad Setup**, yaitu jenis iklan Facebook ads yang ingin dipilih. Anda juga bisa memilih iklan sebelumnya;
- **Ad Creative**, merupakan pengaturan tampilan visual ads Anda;
- **Languages**, yaitu fitur untuk menerjemahkan otomatis iklan Anda;
- **Tracking**, tools untuk membantu Anda memantau performa iklan.

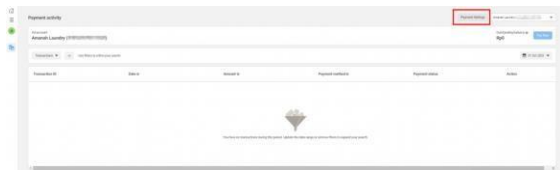
2 Cara Membayar Iklan Facebook Ads

Supaya iklan segera aktif, Anda harus melakukan pembayaran. Mari simak caranya di bawah ini.

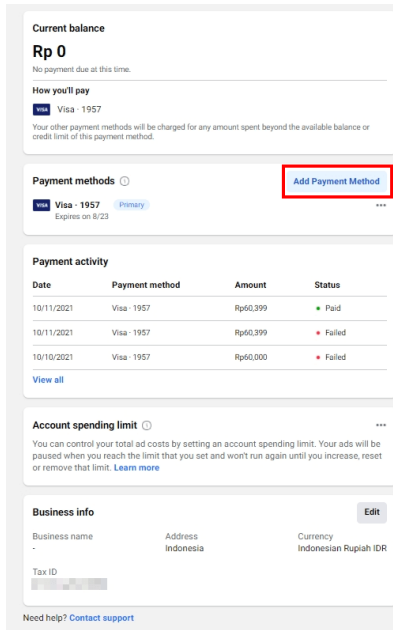
- Menambah Metode Pembayaran
Ini dia cara menambah metode pembayaran

Facebook ads:

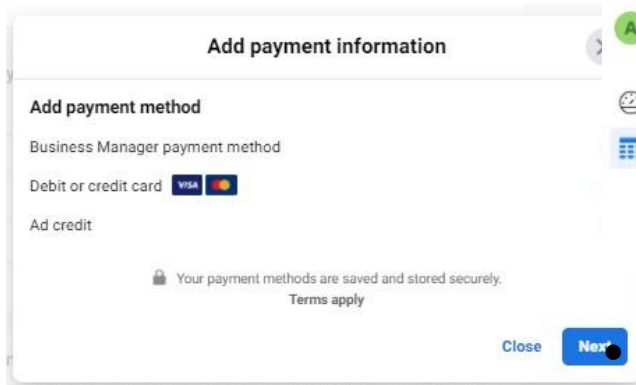
- **Masuk ke Payment Method.** Pada Halaman Billing, silakan klik Payment Settings



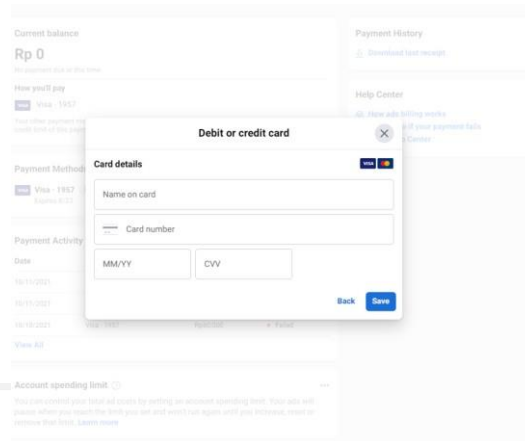
- **Klik Add Payment Method.**



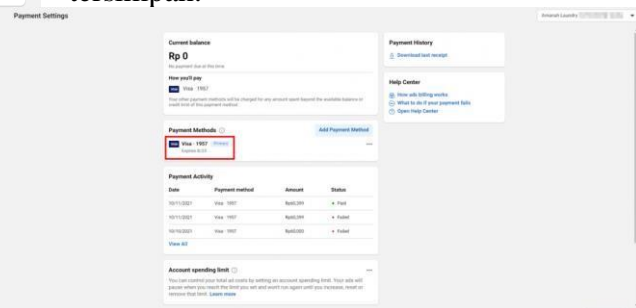
- **Pilih opsi pembayaran yang Anda inginkan.** Business Manager Payment Method, Debit/Credit Card, atau Ad Credit.



- **Lengkapi informasi metode pembayaran.** Mulai dari pemilik kartu, nomor kartu, dll. Tekan Save.



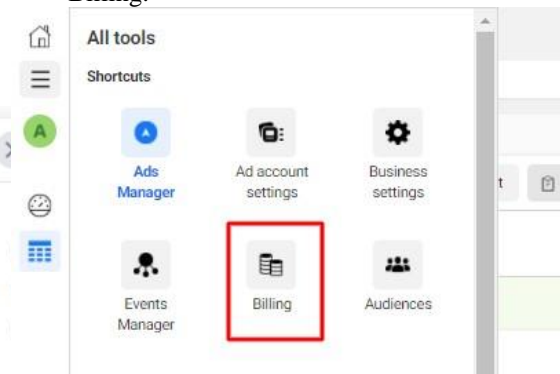
- **Metode pembayaran berhasil tersimpan.**



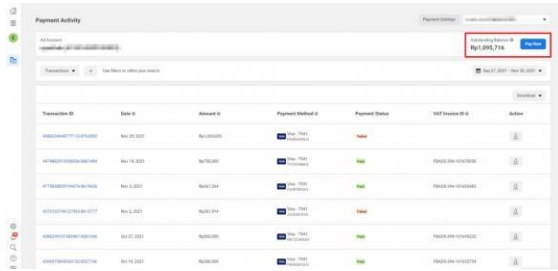
1.2. Membayar Iklan

Cara membayar iklan Facebook ads cukup sederhana:

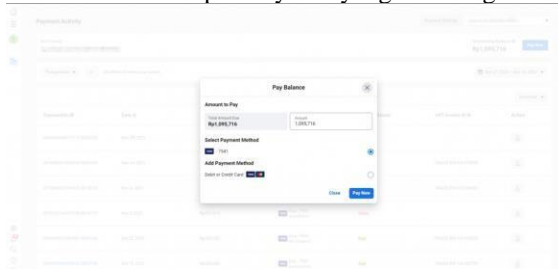
- **Masuk ke halaman billing** dengan klik menu All Tools (icon tiga garis bertumpuk) -> Billing.



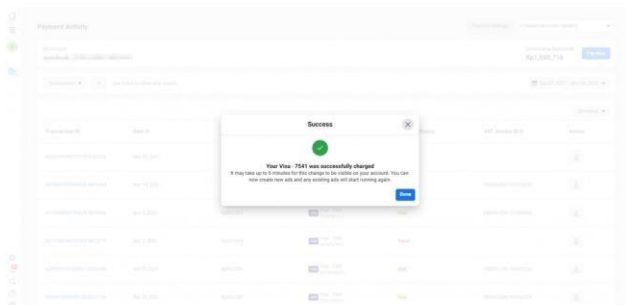
Klik Pay Now pada pojok kanan atas dasbor Payment Activity.



- Pilih metode pembayaran yang Anda inginkan.



- Pembayaran Facebook ads sukses.



Facebook ads adalah platform iklan yang efektif untuk mempromosikan segala kebutuhan Anda. Mulai dari menggenjot penjualan, menjaring peserta event, memperluas engagement, dan banyak lagi. Untuk melakukan cara membuat Facebook ads yang ampuh, memang Anda butuh usaha dan pengalaman berkali-kali.

PENUTUP

Kesimpulan

Simpulan dari pemaparan hasil diatas dapat di simpulkan sebagai berikut:

- *Digital marketing* merupakan cara baru untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi digital/internet
- Facebook Ads adalah media beriklan yang ditujukan kepada pengguna Facebook sebagai audiens nya. Penempatan iklan biasanya berada pada beranda atau sidebar.
- Terdapat beberapa macam iklan yang disediakan oleh Facebook Ads. Jika dilihat dari bentuknya terdapat iklan video dan iklan gambar. Facebook Ads juga memiliki beberapa kategori iklan yang dilihat dari tujuannya misalnya, Impression, Traffic, Lead dan lain sebagainya.
- Dalam konteks strategi pemasaran, facebook ads bagian dari proses strategi dalam sinkronisasi dengan media lainnya seperti email, media chatting dan lainnya yang dapat menghubungkan calon konsumen dengan pengiklan.

REFERENSI

- Chaffey, D. 2013, *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. Elsevier, vol. 34(1), pages 22-45. *International Journal of Research in Marketing*.
- Song, YB 2001, *Proof That Online Advertising Works*, Atlas Institute, Seattle, WA, *Digital Marketing Insight*.
- Pepelnjak, J Chandler. 2008 , *Measuring ROI beyond the last ad*, Atlas Institute, *DigitalMarketing Insight*.
- Wardhana, Aditya. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. https://www.academia.edu/17287897/STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/indonesia-masuk-daftar-pengguna-facebook-terbanyak-urutan>
- [berapa#:~:text=India%20menempati%20peringkat%20teratas%20dengan.memiliki%20116%20juta%20pengguna%20Facebook.](#)
- https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membuat-facebook-ads/#Apa_itu_Facebook_Ads.