

Perancangan Facebook *Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Direka Karya Bersama

Beni Alamsyah*, Djamaludin

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*benialamsyah520@gmail.com, djamaludin@unisba.ac.id

Abstract. This research aims to analyze the advertising category based on Facebook Ads as a promotional media for the company PT. Jointly Designed. The wide target market for the curtain industry is utilized by PT Direka Karya Bersama by reaching all regions on the island of Java where sales targets must be met so that the company's goal of obtaining high profits can be achieved. There are various considerations related to emerging marketing activities in the media so they need to be paid more attention. This aims to ensure that the costs accommodated by the company are proportional to the total income earned by the company. However, after an interview was conducted with the head of the company PT Direka Karya Bersama, it was said that the current sales should be maximized because the data obtained was unstable and some even experienced a decrease in turnover and over costs. Advertisement design is carried out with an initial process of advertising testing using two methods, namely Landing Page To Whatsapp (LPWA) and Click To Whatsapp (CTWA). The results of measuring advertising performance from the overall testing process in current activities can be concluded that the method of choice for curtain advertising is the CTWA method because it produces lower or cheaper CPR and CPA compared to the LPWA method even though the LPWA method has a higher CTR.

Keywords: *Landing Page To Whatsapp, Click To Whatsapp, CPR.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kategori iklan berbasis Facebook Ads sebagai media promosi perusahaan PT. Direka Karya Bersama. Target pasar industry gorden yang luas dimanfaatkan oleh PT Direka Karya Bersama dengan menjangkau seluruh wilayah di pulau Jawa yang memiliki target penjualan harus dipenuhi agar tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi dapat tercapai. Ada beragam pertimbangan muncul terkait aktifitas pemasaran di media sehingga perlu lebih diperhatikan. Hal ini bertujuan supaya biaya (*cost*) yang diakomodasi oleh perusahaan sebanding dengan total pemasukan yang didapat perusahaan. Akan tetapi, setelah dilakukan wawancara dengan pimpinan perusahaan PT Direka Karya Bersama, dikatakan bahwa penjualan yang telah berjalan saat ini harus nya bisa lebih maksimal karena data yang di dapat tidak stabil bahkan beberapa ada yang mengalami penurunan omset dan *over cost*. Perancangan iklan dilakukan dengan proses awal testing iklan dengan menggunakan dua metode yaitu *Landing Page To Whatsapp* (LPWA) dan *Click To Whatsapp* (CTWA). Hasil pengukuran kinerja Iklan dari proses testing secara keseluruhan pada aktivitas saat ini dapat disimpulkan bahwa metode terpilih untuk iklan gorden yaitu metode CTWA karena menghasilkan CPR dan CPA yang lebih rendah atau lebih murah dibandingkan dengan metode LPWA meskipun metode LPWA memiliki CTR yang lebih tinggi.

Kata Kunci: *Landing Page To Whatsapp, Click To Whatsapp, CPR.*

A. Pendahuluan

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat di tahun 2026 hingga 81,82% [1]. Facebook Ads memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada tingkat keterlibatan (*engagement rate*). Meningkatnya *engagement rate* ini memberikan manfaat yang cukup signifikan kepada para UKM terutama untuk meningkatkan tingkat efisiensi dalam penggunaan dana pada pemasaran online. Efisiensi ini terwujud dalam jangkauan audiens yang lebih luas dan pengurangan biaya pemasaran dalam jangka panjang [2]. Meskipun Facebook Ads menawarkan banyak keuntungan, namun perlu diingat bahwa tingkat menghindari iklan di platform ini juga cukup tinggi.

PT Direka Karya Bersama merupakan salah satu perusahaan retail gorden yang ada di Indonesia. Berlokasi di Kota Cirebon, Jawa Barat, PT Direka Karya Bersama menyediakan perlengkapan gorden dan aksesoris. Tingginya angka peminat yang berbanding lurus dengan pertumbuhan properti di dalam negeri, sehingga tak dapat dipungkiri, gorden menjadi bisnis yang menggiurkan. Target pasarnya yang luas menjadi salah satu kelebihan dalam industri ini. Karena target pasar yang luas, PT Direka Karya Bersama memanfaatkan media social untuk dapat menjangkau target pasarnya secara luas. Perusahaan ini didirikan oleh Muhamad Holid Nahdi Perusahaan ini memiliki perkiraan omset Rp.10.000.000.000 dengan mempunyai 38 orang karyawan yang kesemuanya membantu rangkaian kegiatan pengerjaan produk sampai dengan menjual produk ke pasar.

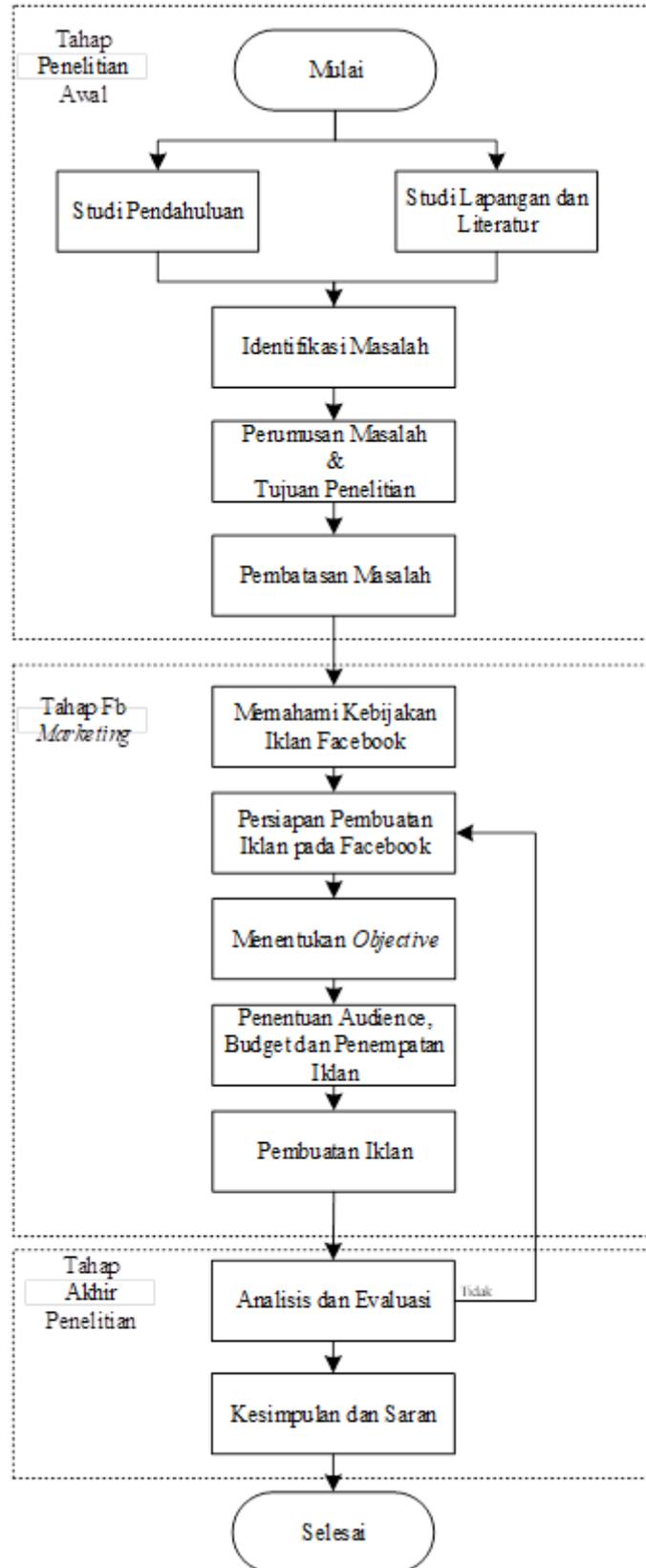
Perusahaan ini menyediakan berbagai macam pilihan gorden fitras sampai dengan gorden pesanan (*Custom Design*), serta berbagai pilihan aksesoris gorden seperti re;/batang gorden, ring/cincin gorden, brucket gorden, tassel/tali gorden dan hook gorden

Berdasarkan wawancara dan observasi, tampak bahwa penjualan saat ini terlalu terfokus pada toko fisik dan kurang memanfaatkan saluran penjualan lainnya, seperti marketplace. Untuk meningkatkan hasil, perlu dilakukan integrasi antara toko dan marketplace. Integrasi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat meraih keuntungan lebih karena sistem yang terintegrasi memungkinkan sinkronisasi otomatis data penjualan, inventori, dan operasional lainnya. Ini akan mengurangi redundansi, menghindari kesalahan manusiawi, dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Berdasarkan hal tersebut penulis diminta untuk melakukan perancangan ulang dan meneliti faktor – faktor apa saja yang memengaruhi penjualan, Dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh iklan terbaik berdasarkan dari lokasi dan gambar dengan memanfaatkan aplikasi Facebook Ads.

B. Metodologi Penelitian

Objek dalam rancangan ini adalah PT Direka Karya Bersama, yang berlokasi di Kota Cirebon, Jawa Barat. Sebelum memulai menghitung tingkat efektivitas untuk PT Direka Karya Bersama, penulis melakukan pengumpulan data dari wawancara dan meminta data yang dibutuhkan dari PT Direka Karya Bersama. *Flowchart* tahap penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perencanaan Sosial Media *Marketing* Facebook ads

Dalam perancangan social media dibutuhkan beberapa tahapan dalam mencapai tujuan *marketing* yang diinginkan. Berikut penjelasan dari tahapan dalam perancangan social media *marketing*.

1. Identifikasi Pasar: Demografi, Kategori pendapatan, Lokasi Geografis
2. Kategori Pendapatan
3. Gaya Hidup
4. Pekerjaan dan Pendidikan
5. Minat
6. Kebutuhan Dan Masalah

Penetapan Tujuan *Marketing*

Langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan-tujuan rencana strategi *marketing* yang akan dijalankan. Penetapan tujuan ini penting agar dapat dilakukan analisis atas output strategi yang nantinya akan dijalankan. Tujuan *marketing* PT Direka Karya Bersama yang ditentukan dapat menggunakan konsep SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound*).

Konsep ini digunakan untuk menetapkan tujuan yang efektif dan terukur dalam berbagai bidang, termasuk manajemen, pemasaran, dan pengembangan pribadi. Berikut adalah penjelasan singkat dari masing-masing komponen SMART:

1. *Specific* (Spesifik): Tujuan harus jelas dan terdefinisi dengan baik, tanpa ambigu, sehingga semua pihak dapat memahaminya dengan mudah.
2. *Measurable* (Terukur): Tujuan harus dapat diukur dengan metrik yang jelas dan dapat diamati, sehingga kemajuan menuju pencapaian tujuan dapat dipantau dan dievaluasi.
3. *Achievable* (Dapat Dicapai): Tujuan harus realistis dan dapat dicapai berdasarkan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, anggaran, dan tenaga kerja.
4. *Relevant* (Relevan): Tujuan harus relevan dengan misi, visi, dan strategi secara keseluruhan dari organisasi atau proyek yang bersangkutan. Mereka juga harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens target.
5. *Time-bound* (Berbatas Waktu): Setiap tujuan harus memiliki batas waktu yang jelas dan terdefinisi untuk mencapainya. Hal ini memungkinkan pengukuran kemajuan secara berkala dan memastikan fokus dan komitmen terhadap pencapaian tujuan tersebut.

Menggunakan konsep tersebut berikut tujuan pemasaran yang spesifik, terukur, relevan, dan berbatas waktu untuk PT Direka Karya Bersama:

1. Meningkatkan jumlah pengikut media sosial perusahaan sebanyak 20% selama 1 bulan ke depan.
2. Meningkatkan jumlah interaksi chat dari pelanggan melalui media sosial sebesar 5% setiap minggu.
3. Meningkatkan interaksi dengan audiens dengan meningkatkan rata-rata likes, komentar, dan berbagi postingan per bulan sebesar 30% dalam 1 bulan pertama pelaksanaan kampanye.
4. Meningkatkan konversi penjualan secara signifikan dalam 3 bulan pertama pelaksanaan kampanye SMM, dengan menetapkan evaluasi berkala setiap bulan untuk memonitor kemajuan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
5. Meningkatkan kesadaran merek dan citra perusahaan melalui media sosial dengan menyoroti keunggulan produk, kualitas pelayanan, dan portofolio proyek yang relevan dengan target audiens.

Perancangan Strategi Facebook *Marketing*

Didalam penelitian ini terdapat 3 tahap rekomendasi penerapan proses facebook *marketing* yang disusun peneliti sesuai dengan teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya yaitu pemilihan *media digital marketing, copywriting* dan *advertising*. Adapun penerapannya dilakukan pada produk gorden jenny dan gorden nice. Tujuan utamanya supaya iklan atau promosi yang dilakukan dalam proses facebook *marketing* lebih menarik dan efisien dalam penerapannya.

1. Digital Marketing
Digital marketing yang dimaksud didalam penelitian ini adalah alat atau media yang digunakan untuk melakukan kegiatan marketing yang mana didalam penelitian ini media digital marketing yang digunakan adalah media social facebook dengan nama “Gorden Tes FB” sebagai akun utama.
2. Copywriting
Didalam seni penulisan iklan atau copywriting diberdakan menjadi dua poin utama yaitu Konten Gambar dan Video dengan Konten Deskripsi
3. Advertising
Penerapan facebook marketing yang berupa peluncuran iklan dibeberapa fitur yang disediakan facebook baik berbayar ataupun gratis. Diharapkan dengan perancangan iklan tersebut mampu menarik customer dari pengguna facebook

Implementasi Meta Ads pada Facebook Marketing

Implementasi yang dilakukan pertama dengan membuat akun iklan facebook sebelum memasuki beberapa metode iklan di facebook. Pembuatan akun iklan facebook ini sebagai pengatur terhadap metode yang akan dilakukan.



Gambar 1. Akun Iklan Facebook

1. Metode LPWA (Landing Page To Whatsapp)
LPWA menggunakan landing page sebagai perantara. Ketika seseorang mengklik iklanmu, mereka akan diarahkan ke landing page khusus yang berisi informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Setelah itu, mereka akan diberikan opsi untuk menghubungi kamu melalui WhatsApp untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian.

Nonaktif / Aktif	Kampanye	Anggaran	Hasil	Jangkauan	Impresi	Biaya per Hasil	Jumlah yang dibelanjakan	CTR (Semua)	Klik (Semua)	CPM (Biaya Per 1.000 Tayangan)
✓	GORDEN TEST FEB LPWA	Rp 100.000	49	9.776	12.725	Rp 2.625	Rp 373.606	4,49%	571	Rp 29.360
	2024-03-10		20	2.352	2.769	Rp 4.530	Rp 90.607	4,95%	137	Rp 32.722
	2024-03-09		5	1.336	1.582	Rp 10.624	Rp 63.745	5,31%	84	Rp 40.294
	2024-03-08		3	2.017	2.257	Rp 17.340	Rp 52.019	4,61%	104	Rp 23.048
	2024-03-07		5	1.919	2.050	Rp 10.742	Rp 53.708	3,64%	75	Rp 26.199
	2024-03-06		15	3.419	4.067	Rp 7.568	Rp 113.527	4,20%	171	Rp 27.914
✓	GORDEN TEST TO LP WA	Rp 100.000	56	9.475	12.346	Rp 8.360	Rp 468.177	3,13%	387	Rp 37.921
	2024-03-10		10	1.926	2.131	Rp 8.301	Rp 83.007	3,05%	65	Rp 38.952
	2024-03-09		12	1.774	2.042	Rp 6.616	Rp 112.474	4,60%	94	Rp 55.080
	2024-03-08		15	3.101	3.582	Rp 7.423	Rp 111.352	2,82%	101	Rp 31.087
	2024-03-07		8	2.127	2.408	Rp 3.730	Rp 78.239	2,82%	68	Rp 32.491
	2024-03-06		5	1.898	2.183	Rp 13.851	Rp 83.105	2,70%	59	Rp 38.069

Gambar 2. Iklan Metode LPWA

2. Metode CTWA (*Click To Whatsapp*)

Metode CTWA atau *Click to WhatsApp* adalah salah satu cara yang efektif untuk memudahkan pelanggan berinteraksi langsung dengan bisnis melalui aplikasi pesan instan WhatsApp. Dengan mengklik iklan yang ditampilkan Facebook, pelanggan dapat langsung diarahkan ke obrolan WhatsApp. Hal ini memungkinkan kamu untuk memberikan pelayanan yang lebih cepat dan personal kepada pelanggan potensial, meningkatkan kemungkinan konversi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kampanye	Hasil	Jangkauan	Impresi	Biaya per Hasil	Klik (Semua)	CTR (Semua)	CPA (Biaya Per 1.000 Tayangan)	Jumlah yang dibelanjakan
GORDEN TEST FEB	185	33.390	99.971	Rp 2.625	1.234	3,09%	Rp 12.302	Rp 494.905
2024-03-10	39	8.985	9.694	Rp 1.215	424	4,37%	Rp 10.579	Rp 102.551
2024-03-09	40	7.487	7.973	Rp 2.229	315	3,95%	Rp 11.202	Rp 89.553
2024-03-08	28	6.666	7.264	Rp 3.556	200	2,79%	Rp 13.707	Rp 99.566
2024-03-07	38	6.490	6.954	Rp 5.650	146	2,10%	Rp 14.620	Rp 101.691
2024-03-06	21	7.426	8.086	Rp 6.600	149	1,84%	Rp 12.508	Rp 101.544
GORDEN TEST TO WA	213	54.742	71.963	Rp 2.330	1.854	2,58%	Rp 6.914	Rp 496.825
2024-03-10	41	12.871	14.789	Rp 2.513	257	2,41%	Rp 6.966	Rp 103.024
2024-03-09	42	12.768	15.100	Rp 2.361	309	2,05%	Rp 6.566	Rp 99.147
2024-03-08	47	12.776	14.372	Rp 2.019	362	2,52%	Rp 6.593	Rp 94.759
2024-03-07	37	12.051	13.547	Rp 2.688	405	2,99%	Rp 7.343	Rp 99.469
2024-03-06	56	12.448	14.055	Rp 2.380	421	3,00%	Rp 7.145	Rp 100.426

Gambar 3. Iklan metode CTWA

Penggunaan ke dua metode tersebut berdasarkan pertimbangan dari perusahaan yang berasumsi bahwa metode FORM tidak cocok untuk produk yang bersifat variatif dan target pasar ibu rumah tangga, karena akan banyak pertanyaan yang akan ditanyakan oleh konsumen dan proses pengisian FORM yang terbilang rumit dan kurang dimengerti oleh konsumen, sehingga metode LPWA dan CTWA dianggap sebagai metode yang cocok untuk testing pada produk gorden.

Berdasarkan hasil testing yang telah dilakukan dengan dilakukan dengan metode CTWA dan LPWA dengan rentan waktu selama 5 hari, didapatkan hasil bahwa metode CTWA adalah metode yang terlipih, sehingga untuk pelaksanaan iklan menggunakan metode CTWA dengan rentan waktu selama 30 hari dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan CTWA dan LPWA Selama 30 Hari

	GORDEN JENNY	GORDEN NICE
CPR	1.891	2.646
CTR	3%	2,26%
CPA	2.049	2.658
ROAS	8,4	7,8
SPENT	2.177.903	2.194.512

JUMLAH BARANG TERJUAL	444	326
--------------------------	-----	-----

Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa iklan gorden jenny yang dijalankan selama 30 hari dengan metode CTWA mendapatkan hasil CPR 1891, CTR 3%, CPA 2.049, ROAS 8,4 dengan Spent Rp. 2.177.903 dan jumlah barang yang keluar sebanyak 444. Sedangkan untuk iklan gorden nice dengan metode CTWA mendapatkan hasil CPR 2.646, CTR 2.26%, CPA 2.658, ROAS 7,8 dengan Spent Rp. 2.194.512 dan jumlah barang yang keluar sebanyak 326. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan yang telah dilaksanakan terbilang bagus dikarenakan bisa mendapatkan ROAS yang cukup tinggi yaitu 8,4 untuk gorden jenny dan 7,8 untuk gorden nice.

Evaluasi Kinerja Iklan

Berdasarkan hasil testing iklan yang telah dilakukan 2 metode berbeda, Iklan dengan metode LPWA bisa dikatakan sebagai metode yang kurang tepat dikarenakan mendapat data yang kurang bagus di bandingkan dengan metode CTWA, ada beberapa faktor yang dapat diasumsikan mengapa metode LPWA kurang tepat digunakan untuk produk gordin diantaranya adalah proses nya yang terbilang lebih rumit dibandingkan dengan metode CTWA yang dimana dari iklan yang muncul di konsumen, konsumen akan diarahkan menuju landing page baru kemudian menuju whatsapp, sehingga konsumen diharuskan untuk memahami kinerja dari sebuah landing page. Selain faktor diatas, adapun faktor lainnya seperti penargetan pasar dari produk gordin yang dimana rata-rata target umurnya adalah 30-60 tahun sehingga masih banyak yang belum teredukasi mengenai belanja di pasar.

D. Kesimpulan

Penelitian menghasilkan identifikasi bahwa permasalahan perusahaan dapat dilihat dari nilai CPR yang tinggi. Nilai CPR yang tinggi dari sebuah iklan akan sangat memengaruhi kualitas Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, permasalahan terjadi pada saat pembuatan iklan dan metode yang dipakai sehingga memiliki nilai CPR yang tinggi dan CTR yang rendah, sehingga perlu dikaji ulang dalam pembuatan iklan serta metode yang akan digunakan. Dalam proses testing peneliti hanya menggunakan dua metode yaitu LPWA dan CTWA dianggap sebagai metode yang cocok untuk testing pada produk gorden. Hasil pengukuran kinerja Iklan dari proses testing secara keseluruhan pada aktivitas saat ini dapat disimpulkan bahwa metode terpilih untuk iklan gorden yaitu metode CTWA karena menghasilkan CPR dan CPA yang lebih rendah atau lebih murah dibandingkan dengan metode LPWA meskipun metode LPWA memiliki CTR yang lebih tinggi. Proses pelaksanaan iklan dalam waktu satu bulan dilakukan dengan metode CTWA menghasilkan data pada gorden jenny dengan ROAS sebesar 8,4, yang artinya adalah dari spent/biaya iklan yang dikeluarkan untuk ads sebesar Rp. 2.177.903 dan total profit yang didapatkan oleh perusahaan sebesar Rp.16.209.097 laba yang didapat oleh perusahaan adalah 8,4:1. Sedangkan untuk gorden nice menghasilkan ROAS sebesar 7,8, yang artinya adalah dari spent/biaya iklan yang dikeluarkan untuk ads sebesar Rp. 2.194.512 dan total profit yang didapatkan oleh perusahaan sebesar Rp.14.996.488 laba yang didapat oleh perusahaan adalah 7,8:1.

Acknowledge

Penulis mengucapkan terima kasih terhadap pihak yang telah membantu dalam penelitian khususnya untuk Bapak Ir. Djameludin, ST., MAB. selaku pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam penyusunan penelitian ini. Kemudian, penulis mengucapkan terima kasih kepada PT. Direka Karya Bersama yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] Yonatan, A. Z. (2023). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>
- [2] Tikno. (2017). Analisis Penerimaan Grup Whatsapp sebagai Sarana Komunikasi dan Pembelajaran dari Perspektif Mahasiswa. *Aisindo*, 2, 1
- [3] Firmansyah, R. D. (2022). Perancangan Sistem Informasi Manajemen Persediaan UD. X. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 47–56. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i1.940>
- [4] Sodikin, V. A. Z., Reni Amaranti, & Djamaludin. (2021). Perancangan Sistem Informasi Manajemen Gudang PT. X. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 1(1), 58–67. <https://doi.org/10.29313/jrti.v1i1.141>
- [5] Widiyanti, G. S., & Satori, M. (2022). Perancangan Usaha Rintisan Berkelanjutan dengan Pendekatan Sistem Dinamis. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 57–64. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i1.943>