

LAPORAN PENELITIAN

ANALISA FAKTOR TINGKAT KEBERHASILAN DIGITAL MARKETING LEWAT MEDIA SOSIAL FACEBOOK



TIM PENELITIAN :

Kus Tri Dianavera, S.E, MM NIDN 0306037405

Toto Aminoto, MSi NIDN 0306087502

Bagus Styoko Purwo, S.E, M.Ak NIDN 0304118601

Dr. Gatot Prabantoro, MM NIDN 0328076801

Zulkarnaini, MM NIDN 0329066803

Megayani, MM NIDN 0323047601

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN

Judul : . Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook

Ketua Tim Peneliti : Kus Tri Dianavera, S.E, MM. NIDN 0306037405

Anggota Tim : - Toto Aminoto, MSi. NIDN 0306087502
- Bagus Styoko Purwo, S.E, M.Ak NIDN 0304118601
- Dr. Gatot Prabantoro, MM NIDN 0328076801
- Zulkarnaini, MM NIDN 0329066803
- Megayani, MM NIDN 0323047601

Lokasi Penelitian : .Jatisari Jatiasih Kota Bekasi

**Luaran yang
Dihasilkan** :Jurnal

Biaya Total : Rp
- STEI : Rp 3.500.000,-
- Sumber lain (.....):

Jakarta, 30 November 2020

Ketua Tim Peneliti,

Kus Tri Dianavera, S.E, MM.
NIDN 0306037405

Menyetujui,
Kepala P3M

Mengetahui,
Wakil Ketua IV

(Dr. M. Anhar, MSi, Ak.,CA)
NIDN 0019095901

(Drs. Jusuf Hariyanto, MSc)
NIDN 0325036001

PENUTUP

Demikian laporan penelitian ini disusun dengan harapan kegiatan tersebut dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 30 November 2020
Ketua Tim Peneliti,

Kus Tri Dianavera, S.E, MM.
NIDN 0306037405

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak ditemukannya internet pada tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat dimana internet yang tadinya hanya untuk keperluan militer kini berkembang sangat jauh. Internet merupakan singkatan dari *interconnection-networking*, adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan jutaan hingga milyaran jaringan komputer di seluruh penjuru dunia menggunakan media komunikasi seperti satelit, telepon dan lain-lain (Komalasari & Seprina, 2018). Internet terdiri dari bermacam-macam jenis topologi jaringan komputer yang berbeda. Di mana hal tersebut tidak terbayangkan sebelumnya kalau perkembangan internet akan seperti sekarang dan sudah mempunyai fungsi vital bagi kemajuan zaman. Untuk dapat bisa tersambung ke internet, maka harus melakukan penyatuan dan komunikasi jaringan. Untuk itu, diperlukan standar protokol internet atau yang lebih dikenal dengan istilah TCP/IP, Hal tersebut mempunyai fungsi yang berbeda. TCP memiliki peranan untuk memastikan bahwa semua koneksi dalam jaringan berjalan dengan baik. Sedangkan IP, berfungsi untuk menjalankan transmisi paket data (pertukaran paket) dari satu komputer ke komputer lainnya.

Kondisi yang terjadi sekarang ini penggunaan internet untuk kegiatan perdagangan berkembang dengan cukup pesat. Penggunaan internet yang awalnya berkembang sebatas penggunaan email untuk keperluan sandi dalam dunia militer kemudian berkembang menjadi pertukaran email antar pengguna. Dari perkembangan email kemudian digunakan untuk informasi berbagai macam. Dengan internet kita dapat dengan mudah, murah serta cepat memperoleh informasi dari beragam penjuru dunia, *internet adalah* media komunikasi yang mudah, murah, serta cepat dibanding dengan telpon atau surat konvensional. tak hanya e-mail atau surel (surat elektronik), di internet juga ada media untuk chatting, seminar berbasis situs web (webinar) serta video conference (skype, instant messaging; yahoo messenger, gtalk, facebook chat dan masih banyak lagi yang lain. Sebuah perusahaan bisa mempromosikan produknya dengan lebih lengkap

serta murah tanpa terbatas area dan waktu. Dengan demikian internet adalah sarana yang digunakan untuk kegiatan digital marketing.

Pengertian Digital marketing atau pemasaran digital sendiri adalah kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/ channel termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media digital seperti website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, adwords, feed, podcast dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran {Chaffey, 2017 }.

Kegiatan digital marketing ini didukung dengan perkembangan produk smartphone yang luar biasa dimana handphone sekarang dilengkapi dengan fasilitas internet menambah fungsi internet tersebut. Sekarang ini hampir semua penduduk di Indonesia masing-masing mempunyai handphone. Hal ini sangat mendukung terjadinya transaksi perdagangan. Dengan mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan harus mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang perdagangan yaitu munculnya transaksi dalam bentuk e-Commerce.

E-commerce adalah dimana dalam satu website menyediakan atau dapat melakukan Transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*“. E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Adapun pendapat mengenai pengertian E-Commerce bahwa E-commerce mengacu pada internet untuk belanja online dan jangkauan lebih sempit dimana e-commerce adalah subperangkat dari E-Bisnis (Putra, 2019). Cara pembayarannya melalui transfer uang secara digital seperti melalui *account paypal* atau kartu credit (Jayanthi, 2018). Sedangkan E-Bisnis mengacu pada internet tapi jangkauan lebih luas. Area bisnisnya terjadi ketika perusahaan atau individu berkomunikasi dengan klien atau nasabah melalui e-mail tapi pemasaran atau penjualan di lakukan dengan internet dengan begitu dapat memberikan keuntungan berupa keamanan

fleksibilitas dan efisiensi. Cara pembayarannya yaitu dengan melalui pembayaran digital secara E-Gold dan sudah di akui di seluruh dunia dalam melakukan transaksi online. Pengertian E-commerce lainnya adalah perdagangan barang dan jasa melalui perangkat elektronik atau yang serupa untuk membantu konsumen dalam mendapatkan barang dan jasa.(Evasari, Utomo, & Ambarwati, 2019). Dengan e-commerce kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi produk di seluruh dunia dengan cepat dan mudah.

Saat ini perkembangan e-commerce di Indonesia sangatlah pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Saat ini bermunculan perusahaan unicorn seperti aliexpress, tokopedia, lazada, bukalapak, shopee, dan lain-lainnya. Selain perusahaan unicorn tersebut saat ini bermunculan media social (medsos) yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan perdagangan atau marketplace. Jejaring sosial atau sosmed adalah salah satu media pemasaran untuk jualan online dan promosi bisnis yang sudah sangat umum dilakukan oleh para pelaku bisnis internet Beberapa medsos yang mempunyai fasilitas market place diantaranya Instagram, facebook, twitter, youtube dan lain-lain.

Media sosial ini memang awalnya dibuat untuk urusan pertemanan saja. Namun, seiring berjalannya waktu, banyak juga orang yang tidak mau menyia-nyaiakan kesempatan berjualan. Apalagi semua aktivitas penjualan di media sosial hampir gratis. Kalau memang keluar modal tambahan, kalau bukan untuk iklan ya untuk produksi barang. Karena itulah Facebook meluncurkan Facebook Marketplace. Sedikit berbeda dari marketplace yang sudah populer sebelumnya di Indonesia seperti Bukalapak, Shopee, dan lain-lain. Facebook Marketplace dibangun atas dasar jaringan pertemanan. Jadi, kesempatan yang potensial saat memutuskan untuk memaksimalkan pertemanan untuk berujung pada bisnis.

Diantara medsos yang mempunyai fitur marketplace lengkap adalah facebook sehingga memudahkan bagi UMKM untuk memasarkan produknya. Disamping itu di facebook mempunyai keistimewaan khusus fasilitas pembuatan grup bisnis tertentu. Hal ini sangat memudahkan bagi pemasar untuk menempatkan produknya seakurat mungkin agar lebih focus mencari pembeli.

Salah satu fitur yang dimiliki Facebook untuk bisnis adalah Facebook Marketplace. Pada tahun 2018 Facebook resmi telah merilis fitur yang dapat digunakan untuk promosi atau memasarkan produk. Fitur tersebut dinamakan Facebook Marketplace. Fitur ini dimaksudkan sebagai wadah untuk melakukan promosi atau melakukan bisnis online menggunakan Facebook. Sebab berbisnis di Facebook Marketplace memiliki berbagai keuntungan yang dapat membantu kebutuhan jual beli masyarakat dari berbagai belahan dunia. Berbeda dengan medsos lain fitur Facebook Marketplace tidak memerlukan akun tersendiri. Facebook Marketplace tidak mewajibkan untuk membuat akun baru yang khusus untuk melakukan marketplace. Dengan menggunakan fitur ini, dapat mengakses dan melakukan promosi hanya berbekal akun Facebook awal yang kita miliki sendiri. Hal tersebut tentu sangat membantu masyarakat karena para pengguna Facebook tidak harus untuk membuat akun lainnya. Disamping itu Facebook Marketplace memiliki fitur filter yang dapat digunakan. Seperti sering dijelaskan sebelumnya fitur terbaru yang diluncurkan oleh Facebook dilengkapi sistem filter targeting. Filter dipasang dengan tujuan, agar mampu mengarah atau menyasar target pasar atau menjadi lebih tepat sasaran. Adanya filter setidaknya meningkatkan efisiensi para pengguna dalam mempromosikan barang atau produk yang mereka jual. Filter berfungsi melakukan pengelompokan yang terdapat pada marketplace dapat berupa harga, alat transportasi, jarak dan filter lainnya.

Hal terakhir yang menjadi kekurangan marketplace adalah seringnya para penjual tidak mencantumkan harga asli dari produk. Seperti Rp 1000 atau Rp 12345. Hal tersebut membuat calon pembeli harus melakukan usaha lebih untuk sekedar memastikan harga dari produk yang dipasarkan. Misalnya membandingkan dengan marketplace lainnya. Tapi kalau memang barangnya hanya ada di Facebook Marketplace, orang juga tidak punya pilihan lain.

Penelitian tentang analisis faktor keberhasilan dalam melakukan digital marketing menggunakan media social telah dilakukan oleh Maria (2017) Choirotun (2018), dan Rahma Yunita (2019). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kepada pengambilan keputusan. Dan juga terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara online.

Kelurahan Jatisari Jatiasih Kota Bekasi merupakan daerah perbatasan antara wilayah Depok, DKI dan kota Bogor. Dalam perkembangannya masyarakat daerah Jatisari juga gemar melakukan pemasaran online. Hal ini dapat dilihat sepanjang wilayah perkembangan toko atau warung sangat menjamur disamping itu menjamurnya perusahaan-perusahaan logistic seperti wahana logistic, indah logistic, JNE, JNT, Ninja, Sicepat mendorong masyarakat sekitar memanfaatkan jasa logistic tersebut untuk melakukan transaksi perdagangan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa penduduk Jatisari dalam melakukan pemasaran online banyak menggunakan medsos facebook. Hal ini yang mendorong peneliti ingin melakukan kajian mengapa penduduk lebih menyukai facebook dalam memasarkan produknya. Kebanyakan penduduk tersebut belum mengetahui dengan pasti sebenarnya variable apa yang paling dominan dan tidak dominan yang menyebabkan pembeli melakukan transaksi perdagangan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul Analisis Faktor Yang mempengaruhi Tingkat keberhasilan Digital Marketing menggunakan Facebook.. Peneliti mengambil lokasi ini disamping karena banyaknya warga memutuskan penggunaan medsos facebook juga karena peneliti tinggal di wilayah tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan diatas, maka dalam penelitian ini perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah ada variable yang mempengaruhi tingkat keberhasilan seseorang dalam melakukan digital marketing menggunakan facebook?.
2. Apakah ada variabel dominan dan tidak dominan yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan seseorang dalam melakukan digital marketing menggunakan facebook.
3. Apakah terdapat korelasi antar variable dalam satu factor yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan seseorang dalam melakukan digital marketing menggunakan facebook?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diungkapkan diatas, sudah jelas bahwa penelitian ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui variable apa saja yang mempengaruhi tingkat keberhasilan seseorang dalam melakukan digital marketing menggunakan facebook
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dan paling lemah yang mempengaruhi tingkat keberhasilan seseorang dalam melakukan digital marketing menggunakan facebook.
3. Untuk mengetahui korelasi antar factor yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan seseorang dalam melakukan digital marketing menggunakan facebook.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat oleh beberapa pihak diantaranya manfaat tersebut dirasakan oleh :

1. Institusi pendidikan
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi mengenai Analisis Faktor Pemasaran menggunakan Media Sosial facebook.penduduk Kelurahan Jatisari Kota Bekasi.
2. Bagi Peneliti
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dengan bertambahnya ilmu manajemen mengenai Analisis Faktor Pemasaran menggunakan Media Sosial facebook.penduduk Kelurahan Jatisari Kota Bekasi
3. Bisnis Online
Dengan adanya penelitian ini, di harapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi pada perusahaan medsos khususnya Facebook mengenai Analisis Faktor Pemasaran menggunakan Media Sosial facebook.penduduk Kelurahan Jatisari Kota Bekasi

4. Penduduk Kelurahan Jatisari

Dengan adanya penelitian ini, di harapkan dapat memberikan informasi dan masukan factor-faktor apa saja yang masih kurang terekplorasi dan yang sudah dominan. Sehingga dapat memacu penduduk agar lebih giat menggunakan facebook.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/ channel termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media digital seperti website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, adwords, feed, podcast dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Kannan, 2017).

Digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Berikut definisi dan pengertian digital marketing dari beberapa sumber buku:

- Menurut Purwana dkk (2017), digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.
- Menurut Nadya (2016), digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing).
- Menurut Sanjaya dan Tarigan (2016), digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

- Menurut Chaffey (2002), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

a. Manfaat dan Fungsi Digital Marketing

Menurut Pangestika (2018), manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Terdapat tujuh fungsi yang diperoleh dari digital marketing bagi perusahaan, yaitu:

1. **Personalization.** Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu untuk mengembangkan produk dan jasa yang dicustomize.
2. **Privacy.** Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul, yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi

internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur pengakses untuk pengumpulan informasi.

3. **Customer Service.** Customer Service merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.
4. **Community.** Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas di mana mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.
5. **Site.** Kita harus setuju bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut site.
6. **Security.** Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui channel internet. Keamanan dari pengumpulan data, penyimpanan data pelanggan dan transaksi-transaksi.
7. **Sales Promotion.** Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien. Untuk itu, para pemasar menggunakan teknologi internet baru untuk pemasaran penjualan mereka.

b. Dimensi Digital Marketing

Menurut Ryan dan Jones (2009), aplikasi dari digital marketing terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu:

1. **Website.** Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. **Optimasi Mesin Pencari (SEO).** Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
3. **Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising).** Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
4. **Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership).** Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. **Hubungan masyarakat online (Online PR).** Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
6. **Jejaring sosial (social network).** Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
7. **E-mail pemasaran (e-mail marketing).** Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
8. **Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management).** Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Strategi Digital Marketing

Terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan dalam strategi membangun digital marketing, yaitu sebagai berikut:

a. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

b. Strategic Planning (Strategi Perencanaan)

Digital marketing merupakan inti dari sebuah e-business, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan. Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (Market Opportunity Analysis/MOA), yaitu: 1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. 2) Mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. 3) Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi. 4) Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran. 5) Menilai kesiapan pasar akan teknologi. 6) Menentukan peluang secara konkret. 7) Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan.

c. Objectives (Tujuan)

Tujuan dalam digital marketing mencakup aspek tugas, kuantitas dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai), kuantitas yang terukur (seberapa banyak) dan Time frame (kapan). Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk: 1) Meningkatkan pangsa pasar. 2) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan. 3) Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). 4) Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). 5) Meningkatkan ukuran database. 6) Mencapai tujuan Customer Relationship Management (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). 7) Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

d. Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (Implementation Plan). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan).

e. Budget (anggaran)

Anggaran (budget) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan dalam suatu uang, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang/jasa. Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang revenue forecast

(perkiraan pendapatan), intangible benefits (manfaat tidak berwujud), cost savings (penghematan biaya), dan e- marketing costs (biaya e-marketing).

f. Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)

Perencanaan dan pelaksanaan digital marketing keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan dari program digital marketing dan apakah program digital marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Terdapat kelebihan dan kekurangan digital marketing, antara lain yaitu:

a. Kelebihan digital marketing

Kelebihan atau keunggulan digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
2. Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
3. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
4. Digital marketing membuat penjual bisa memberikan pelayanan real-time.
5. Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat mobile dimana saja dan kapan saja.
6. Mampu memberikan kestabilan bagi brand di mata konsumen dari brand lain sebagai pesaing.

b. Kekurangan digital marketing

Kekurangan atau kelemahan digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Konsep pemasaran online dapat mudah ditiru.
2. Memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoriti lagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya.
3. Berbagai produk tertentu belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online.

4. Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat.
5. Digital marketing terlalu bergantung dengan teknologi.
6. Tidak semua kalangan sudah melek teknologi. Usia produktif mayoritas teknologi yang akan mampu menerapkan digital marketing secara maksimal.

2.1.2 Definisi Media Sosial

Definisi Media Sosial (Social Media) adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens. Media sosial menurut Kaplan and Haenlein (2010) merupakan sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari platform Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online. Web 2.0 merupakan suatu platform dasar terbentuknya media sosial, platform ini menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (sharing). Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, saat ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. Menurut Dan Zarella, media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, surat kabar, radio, dan majalah adalah teknologi monolog dan statis.

Penerbit majalah yang merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten yang mahal kepada konsumen, dan pemasang iklan membayar untuk menyisipkan iklan mereka di dalam konten tersebut. Ketika kita duduk asyik menonton program televisi favorit, tetapi tiba-tiba keasyikan dan terpotong oleh jeda iklan. jika tidak setuju dengan sesuatu yang kita baca di surat kabar, tentu

kita tidak bisa langsung memprotes redaktornya. Berbeda halnya perkembangan teknologi-teknologi website baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video di Youtube dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.

2.) Karakteristik Media Sosial

Dalam jurnal *User Participation of Social Media*, disebutkan lima karakteristik utama dalam media sosial:

- a. Participation, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan
- b. Openness, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
- c. Conversation, percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
- d. Community, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- e. Connectedness, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

Teknologi digital akan membantu manajemen perusahaan sehingga aktivitas pemasaran akan mengarah pada dua hal, yakni peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya yang akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan. Seperti pendapat Zarella yang dikutip dari jurnal Iman K dkk bahwa media sosial dalam pemasaran dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar atau istilahnya “low budget, more effect” dan dari penelitian yang dilakukan oleh Neti yang dikutip dari jurnal yang sama bahwa peran media sosial dalam pemasaran antara lain:

- a. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
- b. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
- c. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
- d. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
- e. Media sosial ditujukan untuk membangun customer engagement (kualitas interaksi)

2.1.3 Facebook Marketing

Facebook marketing adalah segala aktivitas menggunakan akun Facebook dengan tujuan untuk memasarkan produk dan membangun komunikasi intens dengan pelanggan. Facebook marketing merupakan bagian dari *inbound marketing*, sebuah strategi pemasaran produk dengan cara menarik pelanggan menggunakan berbagai informasi produk yang menarik. Facebook adalah platform media sosial yang matang. Platform ini dapat digunakan baik untuk keperluan pribadi maupun tujuan bisnis, seperti menunjang kegiatan promosi.

Facebook marketing juga merupakan *social media marketing* yang paling potensial. Alasannya, jumlah penggunaannya sangat besar dan terus meningkat. Di seluruh dunia, pengguna Facebook telah mencapai lebih dari 2 milyar pengguna. Dari sisi fitur, banyak fitur Facebook yang efektif digunakan untuk upaya pemasaran. Salah satunya, *scheduled post* (posting terjadwal). Fitur ini memungkinkan penjual membagikan konten terkait produk pada jam-jam optimal dimana calon konsumen Penjual sedang online. Tidak hanya itu, Facebook juga memiliki fitur Facebook 360. Dengan fitur ini, konten posting Penjual akan kian menarik dengan adanya foto, ilustrasi dan video panorama yang interaktif. Bagi pemilik bisnis restoran, misalnya, fitur ini bisa dimanfaatkan untuk menunjukkan

suasana restoran yang nyaman agar dapat menarik lebih banyak pengunjung. Selain menggunakan Facebook dengan pendekatan content marketing, Penjual pun bisa beriklan dengan efektif di Facebook.

a. Strategi Facebook Marketing

Untuk mencapai hasil yang optimal, Penjual harus menjalankan Facebook marketing dengan langkah yang tepat. Adapun strateginya sebagai berikut :

1. Memulai dengan Tujuan yang Jelas

Sebuah upaya pemasaran harus dimulai dengan tujuan yang jelas. Tak terkecuali, Facebook marketing. Hal ini akan membantu Penjual mengukur apakah upaya yang dilakukan sudah berhasil.

Sebagai gambaran untuk Penjual, data dari SproutSocial menunjukkan bahwa hampir **80%** tujuan Facebook marketing adalah brand awareness. Beberapa tujuan yang lain yaitu:

- Meningkatkan **engagement** (65%)
- Meningkatkan **traffic website** (54%)
- Mendapatkan **leads** (30%)

Jika Penjual belum menentukan tujuan, memulai dengan sebuah survey ke pelanggan akan jadi langkah ideal. Jadi, Penjual dapat mengetahui strategi manakah yang paling diperlukan.

Apabila brand atau produk Penjual sudah dikenal baik oleh masyarakat, maka Penjual bisa menggunakan Facebook marketing untuk lebih meningkatkan engagement. Inilah yang dilakukan **Nike** dengan hasil engagement yang baik.

2. Mengenali Target Pasar Penjual

Untuk dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar . Dengan mengetahui target pasar dapat membantu dalam menentukan budget pemasaran hingga menentukan jenis konten untuk posting. Untuk menentukan target pasar, dapat dimulai dengan riset, lalu menciptakan buyer persona dan menentukan brand positioning yang ingin penjual ciptakan.

Facebook marketing menawarkan kemudahan bagi penjual dalam menentukan target pasar. Jika menggunakan Facebook Ads, penjual bisa memanfaatkan fitur custom audience. Penjual bisa membuat target audien spesifik berdasarkan data pelanggan yang sudah dimiliki, pengunjung website, dan lainnya.

3. Menciptakan Konten yang Menarik

Setelah mengetahui target pasar, saatnya membuat konten yang menarik. Strategi ini berlaku baik untuk posting di *Facebook Page* maupun saat beriklan menggunakan *Facebook Ads*. Dari sisi format, sebisa mungkin, jangan hanya melakukan posting berupa teks saja. Lengkapilah dengan foto maupun video. Sebuah data menunjukkan bahwa menggunakan video untuk promosi mampu menarik 46% konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dari sisi ide, ada banyak jenis konten yang bisa dibuat. Mulai dari tutorial singkat penggunaan produk, update fitur terbaru, hingga testimoni pelanggan. Penjual pun dapat membuat konten yang ringan namun sangat mencerminkan bisnisnya.

Salah satu contohnya adalah *Grammarly*, sebuah platform yang membantu untuk memperbaiki tata bahasa dan penulisan. Dalam posting terbarunya, Grammarly mengingatkan penjual untuk tidak salah menulis tahun. Hasilnya, sebuah engagement yang tinggi.

4. Menjadwalkan Posting Konten dengan Baik

Menjadwalkan posting konten sangat penting untuk membantu menentukan kapan posting dilakukan dan seberapa sering. Terlalu sering melakukan posting tentu akan memberi penjual sedikit waktu untuk menciptakan konten. Hasilnya, bisa saja kualitas konten kurang maksimal. Hal ini akan meninggalkan kesan kurang baik bagi pengunjung. Sebaliknya, jika terlalu lama melakukan update, engagement follower bisa berkurang. Waktu ideal bagi masing-masing bisnis bisa saja berbeda, tergantung target audien-nya. Namun, sebuah data menunjukkan bahwa waktu posting konten paling ideal secara global adalah di hari Rabu pada pukul 9.00-15.00.

5. Aktif Berkomunikasi dengan Audien

Salah satu tujuan utama media sosial adalah membangun chanel komunikasi. Jika Penjual menggunakan *Facebook marketing*, pastikan penjual dapat berkomunikasi baik dengan konsumen. Artinya, Penjual tidak hanya berfokus pada konten yang di posting saja. Menjawab komentar konsumen juga merupakan hal yang tak kalah penting. Dengan demikian, komunikasi akan dapat berjalan dua arah. Semakin sering Penjual berdiskusi dengan konsumen di kolom komentar dan menyebut nama secara personal, semakin baik engagement yang akan terbentuk.

6. Menentukan Budget yang Sesuai

Strategi selanjutnya adalah menentukan anggaran pemasaran dengan baik. Proses pembuatan konten untuk *Facebook marketing* tak jarang membutuhkan anggaran. Bagi pebisnis kecil menengah yang baru memulainya, sebaiknya pilih cara pembuatan konten yang gratis atau murah. Tujuannya, agar anggaran bisa digunakan untuk kegiatan lain. Sebab, ada beragam pilihan penggunaan anggaran dalam *Facebook marketing*. Mulai dari page like ads, boosted posts, hingga lead generation ads. Dengan menentukan budget yang sesuai dengan tujuan tentu akan lebih mudah mengukur keberhasilan dalam upaya pemasaran yang dilakukan.

7. Memonitor dan Menganalisis Strategi Penjual

Setelah melakukan postingan konten, maka lakukanlah monitoring. Upaya ini dapat dengan mengamati komentar yang diberikan pengunjung, atau melihat perkembangan jumlah share atau like. Penjual juga bisa memanfaatkan *tools analytics* untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Hal ini bertujuan untuk mempelajari tipe konten manakah yang disukai konsumen dan harus dibuat lebih sering. Atau, perlukah melanjutkan upaya promosi konten tertentu jika hasil *engagement* kurang maksimal.

b. Tools Gratis Facebook Marketing

Penjual telah mengetahui strategi cara *marketing* di Facebook. Agar hasilnya lebih optimal, terdapat beberapa tools gratis Facebook marketing yang dapat membantu Penjual dengan mudah.

Berikut ini adalah tools tersebut:

1. Facebook Messenger

Facebook Messenger adalah salah satu *tools Facebook marketing* gratis yang bisa dimanfaatkan dengan baik. Penjual dapat melakukan interaksi dengan konsumen secara cepat. *Facebook Messenger* adalah *tools multiplatform*. Jadi akan semakin memudahkan Penjual ketika membangun *engagement* apapun perangkat yang digunakan. Beberapa fitur dari Messenger ini antara lain koleksi GIF dan emoji yang menarik untuk membuat komunikasi lebih casual. Tidak hanya itu, Penjual juga dengan mudah berbagi lokasi event yang sedang berlangsung. Penggunaan messenger sangatlah penting. Menurut data Buffer, 63% pengguna menunjukkan respon positif atas kemudahan untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual. Dari sisi pebisnis, penggunaan *Facebook Messenger* dapat meningkatkan **conversion rate** (pembelian) hingga 5 kali lipat.

2. Facebook Ads Manager

Jika penjual berencana beriklan menggunakan Facebook, *Facebook Ads Manager* adalah sebuah tool yang diperlukan. *Facebook Ads Manager* adalah pusat pengelolaan semua iklan yang dimiliki. Baik saat membuatnya, maupun saat melakukan pemantauan iklan yang telah dipublikasikan. Jika iklan yang dibuat tidak sesuai, Penjual bisa mengeditnya dengan mudah. Tidak hanya itu, tools ini juga dilengkapi dengan *real-time reporting* untuk memastikan iklan yang ditampilkan mencapai tujuan pemasaran Penjual.

3. DrumUp

DrumUp adalah *tool Facebook marketing* yang cukup populer dengan lebih dari 60 ribu pengguna, termasuk nama besar seperti *Forbes* dan *Entrepreneur*. Penjual bisa menggunakan *DrumUp* dengan gratis. Cukup dengan login menggunakan akun

Facebook. Tool ini dapat membantu Penjual membuat konten posting yang menarik. *DrumUp* akan melakukan analisa terhadap berbagai konten yang ditemukan dan paling sesuai dengan jenis bisnisnya, Penjual akan mendapatkan rekomendasi topik konten manakah yang relevan untuk memosting atau iklan. Dengan demikian, dapat menghemat waktu untuk melakukan riset sendiri.

4. Mobile Monkey

Mobile Monkey dapat menjadi tool yang sangat bermanfaat untuk tujuan tersebut. *Mobile monkey* adalah sebuah platform chat marketing yang dapat digunakan untuk upaya pemasaran melalui Facebook. Penjual dapat menggunakan tool ini dengan gratis namun tentu dengan berbagai batasan penggunaan. Beberapa fitur yang dimiliki *Mobile Monkey* adalah *Chat Blaster*. Fitur ini memungkinkan Penjual melakukan penyebaran informasi secara massal melalui chat. Caranya, cukup membuat daftar *custom audience*, memasukkan detail informasi, lalu mengirimkannya. Bahkan, dapat mengatur jadwal khusus untuk *blast* tersebut. Dengan demikian upaya pemasaran lebih efektif. Tidak hanya itu, *Mobile Monkey* juga memiliki fitur *Drip Campaign*. Dengan fitur ini dapat melakukan pemasaran produk dengan informasi yang terbagi dalam beberapa tahapan, sesuai dengan kebutuhan pelanggan

5. AgoraPulse

AgoraPulse dibuat bukan hanya untuk Facebook marketing. Namun, beberapa tools-nya dapat mendukung upaya pemasaran dengan optimal secara gratis. **Ads Reporting** akan membantu dalam melakukan analisa keberhasilan iklan di Facebook. Dengan adanya fitur real time insight, Penjual akan mengetahui lebih cepat apa yang harus ditingkatkan dari upaya promosi tersebut. Tidak hanya itu, Penjual juga dapat menggunakan *Facebook Barometer*. Fitur ini memungkinkan melakukan perbandingan (*benchmark*) dengan kompetitor secara umum. Dengan demikian, akan mudah untuk mengetahui data tentang *reach* dan *engagement post*.

6. *FanPage Karma*

FanPage Karma memiliki versi gratis bagi pengguna Facebook. Namun, hanya dapat menikmati fitur analisa dan reporting dasar. Jika membutuhkan tool untuk melakukan engagement dan *report real time*, maka harus berlangganan versi premiumnya. Tool ini bisa digunakan untuk melakukan monitoring aktivitas *Facebook page* dan menganalisa interaksi follower. Tidak hanya itu, *FanPage Karma* juga memungkinkan melakukan perbandingan data dengan kompetitor.

7. Social Oomph

Socialoomph digunakan untuk melakukan penjadwalan posting dengan lebih baik,. Untuk mendapatkan fitur lengkap seperti **team area**, **integrasi blog** hingga **self-destruction post**,. Dengan Social oomph, dapat memanfaatkan fitur tag dalam melakukan penjadwalan posting. Tidak hanya itu, penjadwalan yang dilakukan akan lebih tepat berkat adanya pengaturan tanggal khusus dan zona waktu. Penjual dapat mengelola *scheduled post* tanpa batasan dan dapat melakukan hingga 3 posting dalam satu jam.

8. ShortStack

Shortstack adalah tool untuk membuat kontes atau *giveaway* yang efektif untuk mengumpulkan informasi tentang konsumen. Kita dapat menggunakan versi gratis dari Shortstack untuk membuat *unlimited campaign*. Beragam kontes pun dapat di buat untuk posting Facebook. Mulai kontes foto, essay, video kiriman, hingga giveaway. Penjual pun dapat membuat kontes lebih menarik dengan memanfaatkan *built in themes* yang telah disediakan. Bagi pemula, ShortStack cukup bermanfaat dengan batasan 500 view untuk 30 hari.

c. Kelebihan Facebook Marketing

Beberapa kelebihan Facebook marketing yang dapat membantu memasarkan produk dan meningkatkan penjualan, diantaranya:

1. Kemudahan Penggunaan

Facebook adalah platform yang *user-friendly*. Facebook marketing juga menawarkan kemudahan yang sama, bahkan bagi pemula sekalipun. Untuk mulai

memasarkan produk menggunakan Facebook, dapat membuat *Facebook Page* terlebih dahulu. *Facebook Page* adalah sebuah halaman publik Facebook yang diciptakan khusus untuk bisnis, merek ternama, selebriti, dan organisasi. Membuat sebuah *Facebook Page* untuk bisnis tidaklah sulit. Penjual cukup masuk ke *Facebook Page*, menentukan kategori bisnis, dan melengkapi informasi profil yang diperlukan.

2. Jangkauan Audiens yang Luas

Dengan *Facebook marketing*, upaya pemasaran lebih menjanjikan hasil yang baik. Alasannya, jangkauan audien yang lebih luas. Data_Alexa menunjukkan bahwa Facebook merupakan situs yang paling sering dikunjungi di seluruh dunia. Dengan jangkauan audien yang luas, target pemasaran yang dilakukan tentu akan lebih mudah tercapai. Tidak hanya itu, lebih dari separuh masyarakat Indonesia adalah pengguna Facebook aktif. Artinya, jika konsumen Indonesia adalah target pasar bisnis, maka, memanfaatkan Facebook bisa jadi pilihan yang bijaksana.

3. Menciptakan Brand Awareness

Brand awareness adalah kesadaran pelanggan akan sebuah produk terkait informasi yang pernah diterima sebelumnya. Sebagai platform yang populer, *Facebook marketing* dapat membantu menciptakan *brand awareness* produk dengan baik. Salah satunya contohnya, membuat konten yang menarik bagi target konsumen. Jika konsumen produk adalah anak muda, postinglah konten yang menarik untuk pangsa pasar tersebut. Di sisi lain, jika Penjual memilih menggunakan *Facebook Ads*, buatlah *marketing campaign* dengan tujuan *brand awareness* secara khusus. Facebook telah menyediakan wizard untuk memudahkannya. Dari halaman pengelola iklan, pilihlah opsi membuat kampanye, lalu pilih *brand awareness* dan lengkapi penjelasan yang diperlukan.

4. Lebih Tepat Sasaran

Menjangkau banyak orang saja tidaklah cukup. Langkah pemasaran dilakukan harus tepat sasaran. Penjual memiliki Facebook Page, pemasaran produk Penjual akan kian mudah. Pengguna Facebook yang menjadi follower akan selalu

mendapatkan informasi setiap kali penjual melakukan posting. Artinya, konsumen yang memang tertarik dengan brand akan selalu dapat dijangkau dengan mudah. Selain itu, Facebook juga memiliki fitur Pemirsa Khusus (*Customer-targeted Audience*). Fitur ini bisa dinikmati jika ingin beriklan di Facebook. Dengan memanfaatkan *Facebook Custom Audience Tool*, dapat mengatur target iklan dengan lebih tepat berdasarkan data pelanggan yang dimiliki. Per satu iklan, Penjual dapat membuat hingga 500 pemirsa khusus. Bagi pebisnis kecil menengah, memanfaatkan cara ini bisa menjangkau audien dengan lebih baik.

5. Biaya Terjangkau

Jika seseorang yang baru saja membangun sebuah bisnis, tentu harus berhemat dalam hal pengeluaran. Salah satunya, berhemat ketika melakukan promosi produk. *Facebook marketing* bisa menjadi solusi yang tepat. Beriklan menggunakan *Facebook Ads* memungkinkan seseorang memilih jenis iklan sesuai anggaran promosi yang dimiliki. Untuk bisnis yang masih baru, memilih opsi yang paling murah tentu lebih baik. Lalu, seiring perkembangan bisnis, dapat memilih langkah promosi lebih besar yang tentu membutuhkan anggaran lebih banyak.

6. Kemampuan Retargeting

Menurut_Katadata, 69% responden survey mengaku mengakses Facebook untuk mendapatkan informasi tentang produk. Namun, belum tentu semua konsumen akan langsung melakukan pembelian setelah itu.. Oleh karena itu, harus melakukan *retargeting* dengan *Facebook marketing* agar dapat meyakinkan konsumen yang belum melakukan pembelian. Facebook dapat membantu menampilkan iklan yang dinamis, sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara khusus. Hal ini dapat dilakukan berkat Facebook Pixel.

Secara sederhana, *Facebook Pixel* adalah script yang disematkan pada website dan bertugas mempelajari kebiasaan konsumen ketika membeli produk. Namun, karena Facebook Pixel tidak berjalan secara otomatis, proses pemasangan script harus dilakukan secara manual.

7. Lebih Dekat dengan Konsumen

Facebook adalah platform yang memungkinkan seorang penjual lebih dekat dengan konsumennya. Jika kolom komentar pada sebuah blog bertujuan meningkatkan *engagement*, dengan Facebook tujuan itu akan lebih mudah tercapai. Sebab, interaksi dengan konsumen menggunakan Facebook dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. *Engagement* yang dihadirkan Facebook tidak sebatas komentar saja. Pada setiap postingan, siapapun bisa melakukan *like*, *share*, dan memberikan komentar. Selain itu, ada juga fitur polling yang bisa dijadikan sarana membangun *engagement* sekaligus mengumpulkan *feedback* tentang produk. Kelebihan dalam hal *engagement* inilah yang kemudian banyak diterapkan dalam website menggunakan berbagai plugin social media.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Tahun	Hasil
Oktaviana Nur Handayaniingrum	Analisis Faktor-Faktor Consumer Engagement pada Media Sosial Twitter Cinema XXI	2016	Variable komunitas online tergolong lemah sehingga Cinema XXI perlu melakukan consumer engagement dengan menciptakan akun komunitas online seperti akun Twitter merupakan langkah yang efektif dan efisien bagi Cinema XXI.
La Moriansyah	PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN	2015	media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat dikategorikan berdasarkan alasan atau

	CONSEQUENCESPelnas PT. Duta Bahari Sentosa		motivasi pemasar menggunakan media sosial (antecedants) dan target dari program pemasaran (consequences) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial.
Aditya Wardhana	Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia	2019	strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya

2.3 Kerangka Pemikiran

Facebook pertama kali diperkenalkan tujuan utamanya adalah untuk jejaring pertemanan yaitu untuk menghubungkan pertemanan tanpa batas geografi. Namun seiring perjalanan waktu dengan perkembangan starup e commerce yang gencar melakukan penetrasi pasar secara online maka tak ayal lagi saat ini medsos juga melakukan hal serupa. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilik Facebook sangat jeli memperlihatkan pangsa pasar. Keuntungan jika kita melakukan digital marketing menggunakan Facebook diantaranya lebih mudah untuk menyasar konsumen. Seperti diketahui facebook memiliki perangkat untuk membuat komunitas pecinta tertentu. Misalnya kita memasarkan produk furniture dari rotan maka di Facebook marketplace sudah tersedia grup-grup yang khusus melakukan jual beli furniture dari rotan dengan demikian system pemasaran juga lebih focus.

Saat ini perkembangan di smartphone fitur facebook selalu menjadi utama, sehingga memungkinkan orang untuk melihat fitur tersebut. Untuk melakukan digital pemasaran di facebook tentu harus punya tip dan trik bagaimana membuat pembeli tertarik terhadap produk yang kita tawarkan.

1. Pengaruh variable Memulai dengan tujuan jelas terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook

Sebuah upaya pemasaran harus dimulai dengan tujuan yang jelas. Sebagai gambaran untuk Penjual, data dari SproutSocial menunjukkan bahwa hampir **80%** tujuan Facebook marketing adalah brand awareness. Beberapa tujuan yang lain yaitu:

- Meningkatkan **engagement** (65%)
- Meningkatkan **traffic website** (54%)
- Mendapatkan **leads** (30%)

Jika Penjual belum menentukan tujuan, memulai dengan sebuah survey ke pelanggan akan jadi langkah ideal. Jadi, Penjual dapat mengetahui strategi manakah yang paling diperlukan.

2. Pengaruh variable Mengenal Target Pasar Penjual terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook

Apabila kita mengenal target pasar maka akan memudahkan dalam pemasaran. Mengenal target pasar dengan tepat dapat dilakukan dengan melakukan survey mengenai produk kita terutama kelemahan-kelemahannya sehingga dapat memperbaiki kelak. Dengan mengetahui tempat-tempat yang jadi sasaran tentunya akan menghasilkan penetrasi pasar yang focus

3. Pengaruh variable Menciptakan Konten yang Menarik terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook

Salah satu kunci yang menarik agar produk kita laku terjual tentunya kita harus melakukan atau menciptakan bahwa produk yang kita jual mempunyai nilai lebih dibanding dengan produk lainnya. Sehingga pembeli akan melihat bahwa produk yang kita tawarkan sudah sesuai dengan keinginannya.

4. Pengaruh variable Menjadwalkan Posting Konten dengan Baik terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook

Memposting konten tentang produk juga sangat penting karena dengan seringnya kita memposting maka pembeli mengetahui bahwa kalau kita juga aktif mengelola lapak di Facebook. Banyak kesan kalau memasarkan produk di facebook selalu pasif. Dengan keaktifan memposting terutama keunggulan produk kita maka menyebabkan pembeli merasa tepat mengenai produk barang yang akan dibeli.

5. Pengaruh variable Aktif Berkomunikasi dengan Audien terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook

Sebagai pemasar tentunya kita harus aktif dengan audien atau calon pembeli. Jika kita aktif maka akan terlihat tingkat keseriusan kita untuk melakukan transaksi. Jika respon kita cepat maka pembeli juga akan senang karena permintaannya cepat direspon. Sebagai pemasar harus selalu aktif dan tidak bosan jika calon pembeli banyak pertanyaan bias saja yang membeli produk teman lainnya dari yang kita komunikasi. Dengan demikian aktif berkomunikasi juga sangat penting untuk menaikkan tingkat keberhasilan dalam menjaring pembeli.

6. Pengaruh variable Menentukan Budget yang Sesuai terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook

Dalam melakukan pemasaran digital tentu harus melihat budget yang kita miliki, jika budget kita terbatas tentunya kita akan memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia secara gratis, akan tetapi jika budget kita berlebih maka kita perlu membeli tools berbayar yang di tawarkan di facebook. Tools yang berbayar sudah pasti akan menghasilkan atau menarik simpati pembeli untuk melihat konten dan pada akhirnya akan membeli produk yang kita tawarkan.

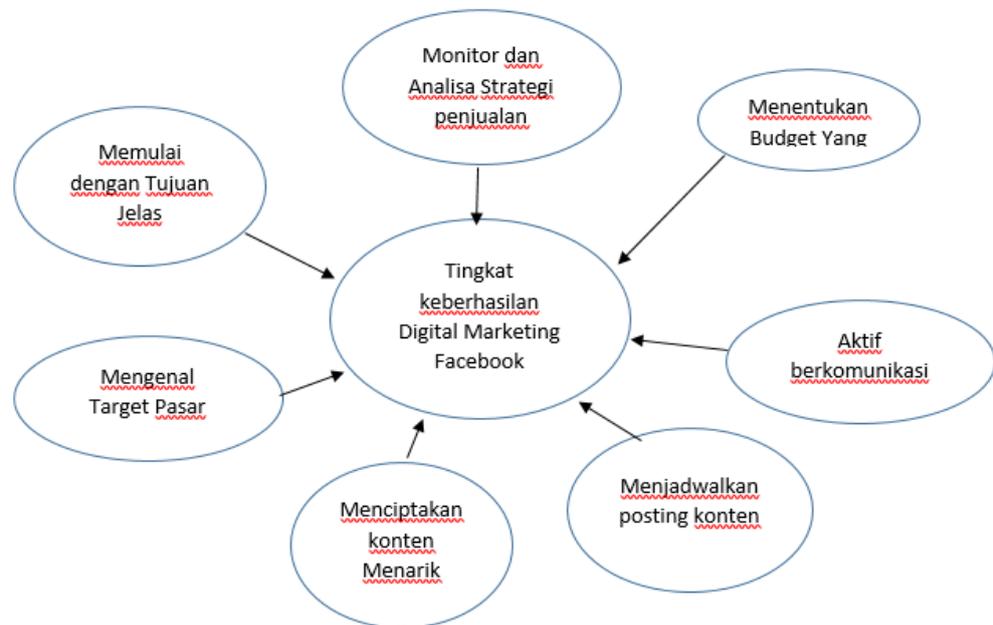
7. Pengaruh variable Memonitor dan Menganalisis Strategi Penjual terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook

Memonitor dan menganalisis strategi sangat penting terutama jika produk yang kita tawarkan tidak membuahkan hasil yang maksimal. Perlu di analisis kemana kecenderungan pembeli membeli produk yang kita tawarkan. Memonitor penting terutama untuk melihat trend dan mode produk yang kita tawarkan, apakah sudah sesuai dengan keinginan pasar atau belum. Dengan demikian variable memonitor dan menganalisa strategi memegang peranan yang sangat penting.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Memulai dengan tujuan jelas berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook
- H2 : Mengenal target pasar berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook
- H3 : Menciptakan konten menarik berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook
- H4 : Menjadwalkan postingan konten berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook
- H5 : Aktif Berkomunikasi berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook
- H6 : Penentuan Budget berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook
- H7 : Memonitor dan Menganalisa strategi berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook



Gambar 2.1 Hipotesis Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian dilaksanakan. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kelurahan Jatisari Jatiasih Kota Bekasi.

3.2 Subyek, Obyek dan unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung. Kuisisioner atau angket secara umum dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang dapat dijawab sesuai bentuk angket. Apabila angket tertutup cara menjawab cukup dengan membubuhkan check list (√) pada kolom. Sementara itu, apabila angket bersifat terbuka, cara menjawabnya dengan mengisi jawaban pada kolom yang tersedia

Adapun definisi kuisisioner menurut para ahli, adalah sebagai berikut;

- Pengertian kuisisioner adalah suatu bentuk teknik alam pengumpulan data yang dilakukan pada metode penelitian dengan tidak perlu/wajib memerlukan kedatangan langsung dari sumber data
- Kuisisioner adalah daftar pertanyaan dalam penelitian yang diharuskan untuk dijawab oleh responden atau informan.

Kelebihan Metode Kuisisioner

Kelebihan metode kuisisioner sebagai berikut.

- Tidak memerlukan kehadiran peneliti.
- Dapat dibagikan secara bersama-sama kepada seluruh responden.
- Waktunya fleksibel, bergantung waktu senggang responden.
- Dapat dibuat anonim (tanpa nama) sehingga responden tidak malu ketika menjawab pertanyaan.
- Pertanyaan dapat distandarkan.

Kekurangan Metode Kuesioner

Adapun kekurangan metode kuesioner sebagai berikut.

- Responden sering tidak teliti, terkadang ada pertanyaan yang terlewatkan.
- Responden sering tidak jujur meskipun anonim.
- Kuesioner sering tidak kembali apabila dikirim lewat pos atau jasa pengiriman lainnya.
- Responden dengan tingkat pendidikan tertentu kemungkinan kesulitan mengisi kuesioner.
- Kuesioner terbuka merupakan daftar pertanyaan yang memberi kesempatan kepada responden untuk menuliskan pendapat mengenai pertanyaan yang diberikan peneliti. Contoh kuesioner terbuka dengan judul penelitian Tingkat Kepuasan Peserta Didik terhadap Fasilitas di Perpustakaan sebagai berikut.

Apakah Anda sering memanfaatkan fasilitas perpustakaan yang ada di sekotah?

- **Kuesioner tertutup** merupakan daftar pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Cara ini seringkali dianggap efektif karena responden dapat langsung membubuhkan tanda centang (√) dalam kolom yang disediakan

Skala Likert atau Likert Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan . Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Nama Skala ini diambil dari nama penciptanya yaitu Rensis Likert, seorang ahli psikologi sosial dari Amerika Serikat.

Berikut rinciannya

Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju nilainya 5

S : Setuju nilainya 4

N : Netral nilainya 3

KS : Kurang Setuju nilainya 2

STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1

Adapun definisi operasional sebagai berikut

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Pengukuran	Pertanyaan
Memulai dengan Tujuan yang Jelas (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan Marketing • Pemasaran Sesuai 	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> • P1 • P2 •
Mengenali Target Pasar Penjual (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Survey • Facebook Ads 	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> • P3 • P4
Menciptakan Konten yang Menarik (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • Posting Foto • Penggunaan Grammarly 	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> • P5 • P6
Menjadwalkan Posting Konten dengan Baik (X4)	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu • Kondisi luang 	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> • P7 • P8
Aktif Berkomunikasi dengan Audien (X5)	<ul style="list-style-type: none"> • Komentar Calon Pembeli • Chat Online 	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> • P9 • P10
Menentukan Budget yang Sesuai (X6)	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas Free • Fasilitas Berbayar 	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> • P11 • P12

Memonitor dan Menganalisis Strategi Penjual (X7)	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas Komentar • Penggunaan Share dan Like 	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> • P13 • P14
--	---	--------------	--

Unit analisis adalah tingkatan agregasi data yang dikumpulkan dalam suatu waktu tertentu, yang bisa berupa individu, kelompok, organisasi, dan negara Berdasarkan atas pengertian tersebut, penelitian ini mengambil unit analisis penduduk usia minimal 17 tahun yang berada di kelurahan Jatisari Jatiasih Kota Bekasi.

3.3 Populasi, sampel dan Sampling

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai fenomena. Menurut pendapat Sugiarto, Siagian, Sunaryo, dan Oetomo dapat dikatakan bahwa “ Populasi secara keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah semua penduduk kelurahan Jatisari Kota Bekasi

2. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel adalah bagaian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

3. Teknik Sampling

Mengingat jumlah populasi yang sangat banyak maka teknik sampling yang digunakan adalah gabungan antara aksidental dan purposive sampling. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data sedangkan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dalam hal ini harus melalui kriteria inklusi dan ekslusi. Kriteria inklusi adalah responden yang pernah memasarkan produknya di marketplace facebook dan berusia minimal

17 tahun keatas. Sedangkan kriteria eksklusi adalah jika ditemui orang yang belum pernah memasarkan produknya di marketplace facebook dan berusia dibawah 17 tahun.

3.4 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini diantaranya i. Pembuatan proposal penelitian ii pembuatan kuisisioner yang berisi pertanyaan mengenai variable-variabel digital marketing menggunakan facebook. iii. melakukan izin ke kelurahan. Setelah itu menyebarkan kuisisioner ke penduduk. Iv pengolahan data.

3.5 Rancangan penelitian

Rancangan penelitian adalah kerangka atau sketsa yang didesain oleh peneliti sebagai rencana penelitian (*research plan*). Rancangan penelitian yang diajukan untuk mendapatkan persetujuan melakukan penelitian biasa disebut proposal penelitian. Ada pendapat yang mengatakan bahwa rancangan penelitian bisa disebut juga desain penelitian. Antara rencana penelitian dan desain penelitian, meskipun secara definitif berbeda, keduanya bisa disebut di sini sebagai bagian dari rancangan penelitian. rancangan penelitian dapat didefinisikan sebagai sketsa atau kerangka spesifik yang didesain oleh peneliti yang menggambarkan rencana proses penelitian secara keseluruhan.

Penelitian ini menganalisis secara empiris tentang analisa factor-faktor yang mempengaruhi orang melakukan digital marketing menggunakan facebook Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian atas hipotesis-hipotesis yang telah diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan menurut metode penelitian dan analisis yang dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti agar mendapatkan hasil yang akurat.

3.6 Pengumpulan Data

Pengertian pengumpulan data menurut ahli adalah metode pengumpulan data berupa suatu pernyataan (statement) tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang

dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data ini termasuk kategori laporan diri (*personal report*) / Deskripsi diri (*self descriptive*). Individu melaporkan tentang keadaan dirinya berdasarkan pertanyaan atau perintah yang diberikan kepadanya.

Sumber Data Dan Metode Pengumpulan Data

Ada dua sumber data dan metode pengumpulan data, dua hal tersebut yaitu :

1. Data Primer

Data penelitian yang diperoleh sendiri melalui

- Wawancara, Observasi, Tes,
- Kuesioner (Daftar Pertanyaan)
- Pengukuran Fisik
- Percobaan Laboratorium

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber kedua, dokumentasi lembaga

- Biro Pusat Statistik (BPS)
- Rumah sakit
- Lembaga atau institusi

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat/direkam

2. Observasi

Pengamatan melibatkan semua indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, perasa). Pencatatan hasil dapat dilakukan dengan bantuan alat rekam elektronik

3. Wawancara

Pengambilan data melalui wawancara /secara lisan langsung dengan sumberdatanya, baik melalui tatap muka atau lewat telephone, teleconference. Jawaban responden direkam dan dirangkum sendiri oleh peneliti.

4. Dokumen

Pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga/institusi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner. Pertanyaan disusun sedemikian rupa.

3.6.1 Metode analisa data

Pengertian Analisis Data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan.

Secara umum, tujuan analisis data adalah untuk menjelaskan suatu data agar lebih mudah dipahami, selanjutnya dibuat sebuah kesimpulan. Suatu kesimpulan dari analisis data didapatkan dari sampel yang umumnya dibuat berdasarkan pengujian hipotesis atau dugaan.

3.6.2 Jenis Analisis Data

Macam analisis data dapat dibedakan berdasarkan metode atau caranya. Berikut ini adalah jenis analisis data secara umum:

1. Analisis Data Secara Deskriptif

Pengertian analisis data secara deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis data dengan membuat gambaran data-data yang terkumpul tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian tersebut.

Beberapa yang termasuk di dalam teknik analisis data secara deskriptif misalnya menyajikan data ke dalam bentuk:

- Grafik
- Tabel
- Presentasi

- Frekuensi
- Diagram
- dan lain-lain

2. Analisis Data Secara Inferensial

Pengertian analisis data secara inferensial adalah teknik analisis data dengan menggunakan statistik dengan cara membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Analisis inferensial menggunakan rumus statistik tertentu. Hasil perhitungan rumus tersebut akan menjadi dasar dalam generalisasi yang sampel bagi populasi. Dengan kata lain, analisis inferensial ini berfungsi membuat generalisasi hasil suatu penelitian sampel untuk populasi.

Langkah dan Prosedur Analisis Data

Dalam melakukan analisis data harus berdasarkan prosedur dan langkah-langkah tertentu. Berikut ini adalah beberapa langkah-langkah dalam analisis data:

1. Pengumpulan Data, tahap awal dari aktivitas analisis data adalah pengumpulan data yang akan dianalisis.
2. Tahap Editing, yaitu proses pemeriksaan kejelasan dan kelengkapan terkait pengisian instrumen pengumpulan data.
3. Tahap Koding, yaitu proses identifikasi dan klasifikasi terhadap semua pernyataan yang ada pada instrumen pengumpulan data berdasarkan variable yang sedang diteliti.
4. Tahap Pengujian, yaitu proses pengujian kualitas data, baik dari sisi validitas dan realibilitas instrumen dari pengumpulan data.
5. Tahap Mendeskripsikan Data, yaitu proses membuat deskripsi data dengan menyajikannya dalam bentuk tabel frekuensi atau diagram dengan beragam ukuran tendensi sentral maupun ukuran dispersi. Tujuannya adalah agar memahami karakteristik data sampel dari suatu penelitian.
6. Tahap Pengujian Hipotesis, yaitu proses pengujian terhadap proposisi apakah bisa diterima atau ditolak, apakah memiliki makna atau tidak.

Berdasarkan tahap inilah nantinya akan dibuat kesimpulan atau keputusan

3.6.3 Keuntungan Analisis Data

Ada beberapa keuntungan melakukan analisis data bagi sebuah penelitian. Berikut ini adalah beberapa keuntungan analisis data tersebut:

Mendapatkan hasil pengukuran yang lebih jelas. Proses identifikasi lebih reliable. Memungkinkan untuk melakukan identifikasi pada hal-hal yang penting. Dapat dilihat secara visual sehingga membantu dalam mengambil keputusan secara cepat dan tepat. Dalam kegiatan bisnis, membantu proses identifikasi masalah yang membutuhkan tindakan atau keputusan. Memiliki kesadaran yang lebih baik mengenai potensi dari pelanggan.

Metode yang dipilih untuk menganalisis data disesuaikan dengan pola penelitian dan variabel yang diteliti. Pada penelitian kali ini menggunakan analisis factor. Metode analisis faktor adalah salah satu teknik statistika yang dapat digunakan untuk memberikan deskripsi yang relatif sederhana melalui reduksi jumlah peubah yang disebut faktor. Analisis faktor adalah prosedur untuk mengidentifikasi item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu kerumunan faktor. Prinsip dasar dalam analisis faktor adalah menyederhanakan deskripsi tentang data dengan mengurangi jumlah variabel/ dimensi.

Analisis faktor dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel lama yang banyak diubah menjadi sedikit variabel baru yang disebut faktor, dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2004). Analisis faktor dalam analisis multivariate tergolong analisis interdependensi (interdependence technique) dimana seluruh set hubungan yang interdependen diteliti. Variabel yang berada dalam satu kelompok akan memiliki korelasi yang tinggi sedangkan variabel yang berbeda kelompok akan memiliki korelasi yang rendah.

Dalam tulisan Supranto, dikatakan bahwa analisis faktor digunakan untuk mereduksi data/variabel. Analisis faktor dipergunakan dalam kondisi sebagai berikut :

1. Mengenali atau mengidentifikasi dimensi yang mendasari (*underlying dimensions*) atau faktor, yang menjelaskan korelasi antara suatu set variabel.
2. Mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel baru yang tidak berkorelasi (*independent*) yang lebih sedikit jumlahnya untuk
3. menggantikan suatu set variabel asli yang saling berkorelasi di dalam analisis multivariat selanjutnya.
4. Mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel yang penting dari suatu set variabel yang lebih banyak jumlahnya untuk dipergunakan dalam analisis multivariat selanjutnya.

Supranto (2004) mengemukakan bahwa langkah-langkah dalam menentukan analisis faktor adalah pertama merumuskan masalah dan mengidentifikasi variabel asli yang akan dianalisis faktor. Kemudian suatu matriks korelasi dari variabel dibentuk dan metode analisis faktor dipilih. Peneliti menentukan banyaknya faktor yang akan dipilih (*extracted*) dari variabel yang banyak tersebut dan metode rotasi akan dipergunakan. Selanjutnya menginterpretasikan faktor hasil rotasi.

Adapaun langkah-langkah yang digunakan untuk menyelesaikan metode statistic analisis factor adalah sebagai berikut :

1. Uji Bartlett dan KMO

Uji diatas digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu variable, apakah variable tersebut dapat dilakukan menggunakan factor analisis atau tidak. Untuk menentukan apakah dapat dilanjutkan atau tidak dengan melihat nilai Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO MSA). Jika nilai KMO MSA $> 0,05$ maka variable tersebut dapat dilanjutkan menggunakan analisa factor.

2. Anti Image Matrices

Anti image matrices digunakan untuk mengetahui variable mana saja yang layak dipakai untuk analisis factor analisis. Persyaratan yang dipakai adalah nilai MSA variable $> 0,05$

3. Communalities

Comunalities digunakan untuk menunjukan variable yang diteliti mampu menjelaskan factor atau tidak. Variabel tersebut dianggap mampu menjelaskan factor jika nilai extraction lebih besar 0,05

4. Total Variance Explained

Total Variance Explained digunakan untuk menjelaskan variable atau komponen. Pada bab ini terdiri dari dua yaitu initial eigenvalues dan extraction sums of squared loadings. Pada varian initial eigenvalues menunjukan factor yang terbentuk. Pada extraction sums of squared loadings menunjukan banyaknya factor atau variasi yang dapat terbentuk. Syarat untuk menjadi factor maka nilai eigenvalues harus > 1 .

5. Component Matriks

Komponen matrik ini menunjukan korelasi atau hubungan masing-masing variable dengan factor yang akan terbentuk.

6. Rotated Component Matriks

Untuk menentukan variable itu masuk dalam suatu factor tertentu , maka dapat dibentuk dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variable dengan factor yang terbentuk. .

7. Component Tranformation Matriks

Component Tranformation Matriks digunakan untuk menunjukan bahwa pada komponen tertentu dimana factor tersebut dapat terbentuk. Sehingga dapat disimpulkan kelayakan untuk merangkum sebuah variable yang akan dianalisis.

3.8 Jadwal Kegiatan dan Realisasi Biaya

3.8.1 Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan disusun seperti tabel 3.4 dibawah ini, Tabel tersebut dibuat untuk acuan dalam melakukan kegiatan.

Tabel 3.4
Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	BULAN				Anggaran
		Desember	Januari	Feb	April	
1	Membuat Proposal Penelitian					Rp300,000
2	Pengumpulan Data					Rp1,500,000
3	Pengolahan Data dan Analisis					Rp1,000,000
4	Pembuatan Laporan Penelitian					Rp700,000
		TOTAL				Rp3,500,000

3.8.2. Realisasi Biaya

Adapun realisasi biaya selama kegiatan berlangsung adalah seperti table 3.5 dibawah ini :

Tabel 3.5
Realisasi Biaya

No	KETERANGAN	JUMLAH
A	Penerimaan dari STEI	Rp 3.500.000
B	Pengeluaran:	
1	Penyusunan proposal penelitian	100.000
2	Kertas 1 rim @ Rp 50.000	50.000
3	Cartridge 1 set @ Rp 180.000	180.000
4	Transportasi ke tempat penelitian 5 kali @ Rp 150.000	750.000
5	Pulsa internet	500.000
6	Honor Informan	700.000
7	Perolehan data penelitian	1.000.000
8	Penyusunan laporan penelitian	220.000
Total (Tiga Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)		Rp 3.500.000

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data, dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan. Analisis data yang digunakan adalah analisa factor. Yang pertama dilakukan adalah mengidentifikasi variabel asli yang kemudian akan dianalisis faktor. Selanjutnya terbentuk matriks korelasi dan metode analisis faktor dipilih. Peneliti menentukan banyaknya faktor yang akan dipilih (extracted) dari variabel yang banyak tersebut dan metode rotasi akan dipergunakan. Selanjutnya menginterpretasikan faktor hasil rotasi.

4.1 Deskriptif Data Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

Deskripsi data ini menggambarkan beberapa kondisi responden yang ditampilkan secara statistik. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan objek penelitian. Responden pada penelitian ini digambarkan melalui umur, masa kerja.

4.1.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Dibawah ini disajikan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dalam Tabel 4.1. berikut:

Tabel 4.1
Komposisi Responden Menurut
Jenis Kelamin

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1. Laki-laki	35	67 %
2. Perempuan	17	33 %
Jumlah	52	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 4.1 tampak bahwa jenis kelamin yang paling dominan pada warga RW 09 Jatisari Jatisih adalah laki-laki berjumlah 35 orang (67%)

4.1.2 Deskripsi Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden menurut umur sebagai berikut :

Tabel 4.2
Komposisi Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
21 – 30 tahun	5	9%
31 – 40 tahun	29	56%
> 40 tahun	18	35%
Jumlah	52	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.2 tampak bahwa kelompok umur paling dominan adalah pada usia 31-40 tahun sebanyak 29 orang atau 56%. sedangkan kelompok umur terkecil adalah 21-30 tahun.

4.1.3 Deskripsi Responden Menurut pendidikan

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden menurut pendidikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Komposisi Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jakarta III	
	Jumlah Responden	Persentase (%)
SLTA atau setingkat	17	33%
Sarjana Muda (D3) /Diploma II atau setingkat	11	21 %
Sarjana (S1)/ Diploma IV	22	42%
Pasca Sarjana/ / spesialis	2	4%
Jumlah	52	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.3 tampak bahwa pendidikan paling dominan adalah Sarjana sebanyak 22 orang atau 42%. Sedangkan paling kecil adalah pendidikan lainnya.

4.1.4 Deskripsi Responden Menurut Profesi

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden menurut jenis pekerjaan. Profesi sangat penting karena dapat mengindikasikan kesempatan seseorang untuk mengakses facebook baik menggunakan computer atau handphone. Data menurut profesi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Komposisi Responden Menurut Profesi

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Swasta	16	31 %
PNS	2	4 %
Ibu Rumah Tangga	11	21 %
Belum Bekerja	20	38%
Dan lain lain	3	6%
Jumlah	52	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.4 tampak bahwa masa kerja paling dominan adalah yang belum bekerja yaitu 18 orang

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas ditampilkan seperti table 4.5 dibawah ini. Tingkat signifikansi sebesar 5% dan data responden sebanyak 52 orang. Dengan melihat table *r momen product* maka dihasilkan nilai *r table* sebesar 0,284. Hasil perhitungan menunjukkan nilai korelasi $> 0,284$ sehingga dikatakan data itu valid. Hasil perhitungan validitas dengan 14 pertanyaan dan 52 responden yang diambil secara incidental dan purposive sampling maka dapatkan hasil seperti table 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5
Uji validitas

	No	PERNYATAAN	R hitung	R tabel	Keterangan
Memulai dengan Tujuan yang Jelas (X1)	P1	Saya menggunakan Facebook untuk kegiatan digital marketing	0,736	0,284	Valid
	P2	Saya selalu mencari grup tertentu untuk memasarkan produk yang sesuai..	0,840	0,284	Valid
Mengenali Target Pasar Penjual (X2)	P3	Sebelum saya melakukan digital marketing terlebih dahulu saya melakukan survey di facebook.	0,825	0,284	Valid
	P4	Saya menggunakan fitur custom audien pada Facebook Ads untuk mengetahui target pembeli	0,796	0,284	Valid
Menciptakan Konten yang Menarik (X3)	P5	Saya selalu membuat postingan produk di facebook page berupa foto disertai dengan video	0,777	0,284	Valid
	P6	Saya selalu menggunakan grammarly untuk menyusun tata Bahasa dan kalimat	0,819	0,284	Valid
Menjadwalkan Postingan Konten dengan Baik (X4)	P7	Dalam memosting konten saya selalu memperhatikan waktu tertentu	0,729	0,284	Valid

	P8	Dalam memosting konten saya selalu melakukannya tergantung kondisi waktu yang luang	0,618	0,284	Valid
Aktif Berkomunikasi dengan Audien (X5)	P9	Saya selalu aktif mengomentari calon pembeli pada kolom komentar	0,840	0,284	Valid
	P10	Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online	0,569	0,284	Valid
Menentukan Budget yang Sesuai (x6)	P11	Saya selalu menggunakan fasilitas yang free untuk membuat konten produk	0,844	0,284	Valid
	P12	Saya selalu menggunakan fasilitas yang berbayar untuk membuat konten produk	0,796	0,284	Valid
Memonitor dan Menganalisis Strategi Penjual (X7)	P13	Saya selalu melakukan monitoring lewat fasilitas komentar	0,653	0,284	Valid
	P14	Saya selalu melihat share dan like untuk melakukan monitoring	0,713	0,284	Valid

Hasil perhitungan menunjukkan nilai korelasi $> 0,284$ sehingga dikatakan semua variable adalah valid.

Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan nilainya Cronbach's Alpha adalah 0,938 dengan demikian seluruh kuisisioner dikatakan reliabel. Sedangkan untuk melihat apakah tiap-tiap variable itu reliabel dapat dilihat dari nilai Cronbach's

Alpha. Dari table terlihat bahwa masing-masing variable nilainya $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan masing-masing variable adalah reliabel.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Kuisisioner

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,938	14

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	57,0577	114,173	,696	,934
p2	56,9615	112,744	,814	,931
p3	57,0577	110,604	,792	,931
p4	57,1154	111,986	,761	,932
p5	57,0000	114,118	,744	,933
p6	57,0385	111,332	,786	,931
p7	57,0385	113,528	,684	,934
p8	57,3269	113,989	,553	,939
p9	57,0769	112,112	,815	,931
p10	57,1731	116,969	,508	,939
p11	57,0385	113,371	,821	,931
p12	57,0962	111,383	,760	,932
p13	57,1923	115,060	,511	,940
p14	57,0769	113,210	,664	,935

4.2.3 Tingkat Kepuasan Kuisisioner

Tingkat kepuasan responden dalam menjawab kuisisioner sangat penting peranannya. Karena dapat mengindikasikan seberapa jauh responden mempunyai tanggapan terhadap permasalahan yang ada. Umumnya penelitian mengenai

kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Berikut hasil rekapitulasi responden ketika menjawab kuisisioner.

Tabel 4.8
Tingkat Kepuasan responden

	No	PERNYATAAN	Jawaban						
			SST	KS	N	S	SS	Mean	Ket
Memulai dengan Tujuan yang Jelas (X1)	P1	Saya menggunakan Facebook untuk kegiatan digital marketing	0	5	6	3	38	4,42	S
	P2	Saya selalu mencari grup tertentu untuk memasarkan produk yang sesuai..	1	2	6	3	40	4,52	S
Mengenali Target Pasar Penjual (X2)	P3	Sebelum saya melakukan digital marketing terlebih dahulu saya melakukan survey di facebook.	2	3	5	3	39	4,42	S
	P4	Saya menggunakan fitur custom audien pada Facebook Ads untuk mengetahui target pembeli	0	6	6	3	37	4,37	S
Menciptakan Konten yang Menarik (X3)	P5	Saya selalu membuat postingan produk di facebook page berupa foto disertai dengan video	0	4	6	3	39	4,48	S
	P6	Saya selalu menggunakan grammarly untuk menyusun tata Bahasa dan kalimat	2	2	6	3	39	4,44	S
Menjadwalkan Postingan Konten dengan Baik (X4)	P7	Dalam memosting konten saya selalu memperhatikan waktu tertentu	2	2	6	3	39	4,44	S

	P8	Dalam memosting konten saya selalu melakukannya tergantung kondisi waktu yang luang	1	9	5	3	34	4,15	S
Aktif Berkomunikasi dengan Audien (X5)	P9	Saya selalu aktif mengomentari calon pembeli pada kolom komentar	0	5	5	6	36	4,40	S
	P10	Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online	0	7	6	3	36	4,31	S
Menentukan Budget yang Sesuai (x6)	P11	Saya selalu menggunakan fasilitas yang free untuk membuat konten produk	0	2	10	3	37	4,44	S
	P12	Saya selalu menggunakan fasilitas yang berbayar untuk membuat konten produk	1	5	5	3	38	4,38	S
Memonitor dan Menganalisis Strategi Penjual (X7)	P13	Saya selalu melakukan monitoring lewat fasilitas komentar	4	2	6	3	37	4,29	S
	P14	Saya selalu melihat share dan like untuk melakukan monitoring	3	1	6	4	38	4,4	S

Hasil menunjukan bahwa hamper tiap-tiap variable responden menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden merasa setuju dengan tiap-tiap pertanyaan yang dimaksud.

4.2.4 Uji *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO)*

Tabel 4.9

Uji KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,805
	Approx. Chi-Square	682,449
Bartlett's Test of Sphericity	df	91
	Sig.	,000

Tabel output ini digunakan untuk melihat kelayakan apakah suatu variable dapat diproses atau tidak menggunakan analisa factor.

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) adalah indek perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai **Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling** sebesar 0,805. Dengan demikian *persyaratan KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai KMO sebesar $0,805 > 0,5$ dan nilai Bartlett of Sphericity (Sign $0,00 < 0,05$) . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable ini masih dapat dilanjutkan untuk dianalisis menggunakan analisa factor.

4.2.5 Uji *Measure of sampling adequacy (MSA)*

Anti image matrik berguna untuk menentukan variable mana saja yang layak pakai dalam analisa factor. Pada bagian *anti image correlation* terdapat huruf (a) yang artinya tanda untuk *Measure of sampling adequacy (MSA)*. Diketahui nilai MSA adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Uji MSA

	No	PERNYATAAN	Nilai MSA
Memulai dengan Tujuan yang Jelas (X1)	P1	Saya menggunakan Facebook untuk kegiatan digital marketing	0,902
	P2	Saya selalu mencari grup tertentu untuk memasarkan produk yang sesuai..	0,798
Mengenali Target Pasar Penjual (X2)	P3	Sebelum saya melakukan digital marketing terlebih dahulu saya melakukan survey di facebook.	0,707
	P4	Saya menggunakan fitur custom audien pada Facebook Ads untuk mengetahui target pembeli	0,792
Menciptakan Konten yang Menarik (X3)	P5	Saya selalu membuat postingan produk di facebook page berupa foto disertai dengan video	0,692
	P6	Saya selalu menggunakan grammarly untuk menyusun tata Bahasa dan kalimat	0,839
Menjadwalkan Postingan Konten dengan Baik (X4)	P7	Dalam memosting konten saya selalu memperhatikan waktu tertentu	0,707

	P8	Dalam memosting konten saya selalu melakukannya tergantung kondisi waktu yang luang	0,894
Aktif Berkomunikasi dengan Audien (X5)	P9	Saya selalu aktif mengomentari calon pembeli pada kolom komentar	0,896
	P10	Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online	0,924
Menentukan Budget yang Sesuai	P11	Saya selalu menggunakan fasilitas yang free untuk membuat konten produk	0,907
	P12	Saya selalu menggunakan fasilitas yang berbayar untuk membuat konten produk	0,813
Memonitor dan Menganalisis Strategi Penjual (X7)	P13	Saya selalu melakukan monitoring lewat fasilitas komentar	0,874
	P14	Saya selalu melihat share dan like untuk melakukan monitoring	0,760

Persyaratan yang harus dipenuhi nilai $MSA > 0,5$. Dari hasil penelitian diatas hamper semua variable yang nilai $MSA > 0,5$. Dengan demikian dapat dikatakan semua memenuhi perhitungan selanjutnya untuk dianalisis menggunakan analisa factor.

4.2.6 Communalities

Tabel 4.11
Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
p1	1,000	,648
p2	1,000	,803
p3	1,000	,837
p4	1,000	,739
p5	1,000	,659
p6	1,000	,819
p7	1,000	,646
p8	1,000	,611
p9	1,000	,766
p10	1,000	,321
p11	1,000	,771
p12	1,000	,811
p13	1,000	,503
p14	1,000	,846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel ini menunjukkan apakah variable yang diteliti mampu untuk menjelaskan factor atau tidak. Variabel akan mampu menjelaskan factor jika nilai extraction > 0,5. Dari table diatas hampir semua nilai extraction lebih dari 0,5 kecuali pertanyaan *Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online (p10)*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat 13 variable yang mampu menjelaskan factor yang dimaksud.

4.2.7 Total variance explained

Hasil perhitungan total variance ditampilkan pada table dibawah ini :

Tabel 4.12
variance explained

Total Variance Explained										
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	8,088	57,768	57,768	8,088	57,768	57,768	5,294	37,815	37,815	
2	1,691	12,079	69,847	1,691	12,079	69,847	4,485	32,032	69,847	
3	,834	5,955	75,802							
4	,797	5,693	81,495							
5	,645	4,609	86,103							
6	,482	3,444	89,548							
7	,404	2,887	92,434							
8	,325	2,323	94,757							
9	,220	1,572	96,329							
10	,204	1,457	97,787							
11	,140	1,001	98,788							
12	,086	,616	99,404							
13	,057	,404	99,808							
14	,027	,192	100,000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Table ini menjelaskan mengenai total variable yang dianalisis. Data diatas menunjukkan ada 14 variabel yang dianalisis. Ada dua macam analisis untuk menjelaskannya yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared loadings*. Pada *Initial Eigenvalues* dihitung dengan menjumlahkan jumlah variable . sedangkan pada variable *Extraction Sums of Squared loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya factor yang dapat terbentuk, pada table diatas yang terbentuk adalah component 1 dan component 2.

Berdasarkan table diatas dari 14 variabel maka terdapat 4 variabel yang nilai *Initial Eigenvalues* lebih dari 1 yaitu adalah component 1 dan 2. Nilai eigenvalues component 1 adalah $8,088 > 1$, menjadi factor 1 yang mampu menjelaskan 57,768%, Nilai eigenvalues component 2 adalah $1,691 > 1$, menjadi factor 2 yang mampu menjelaskan 12,079 %,

4.2.8 Componen Matriks

Komponen matrik ini berguna untuk menunjukkan nilai korelasi antar variable dengan factor yang akan dibentuk. Berikut hasil perhitungannya :

Tabel 4.13

Komponen Matrik

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
p1	,740	,316
p2	,844	,303
p3	,831	,382
p4	,815	,274
p5	,790	,185
p6	,828	-,366
p7	,741	,312
p8	,605	-,495
p9	,852	-,201
p11	,858	-,188
p12	,791	-,431
p13	,573	,417
p14	,720	-,572
p10	,562	,073

Hasil table menunjukkan bahwa p1 mempunyai korelasi sebesar 0,740 terhadap komponen 1, sebesar 0,316 terhadap komponen 2 dan seterusnya

Untuk melihat suatu variable masuk dalam komponen yang mana, maka digunakan table rotated component matrix. Berikut hasil perhitungan menggunakan SPSS.

Tabel 4.14

Komponen Matrik

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
p1	,764	,252
p2	,833	,330
p3	,876	,262
p4	,793	,333

p5	,715	,384
p6	,380	,821
p7	,762	,255
p8	,127	,771
p9	,507	,714
p11	,519	,708
p12	,308	,846
p13	,706	,066
p14	,162	,905
p10	,470	,316

Untuk melihat factor mana yang menentukan adalah dilihat dari nilai korelasi yang terbesarnya. Hasil dari rotasi komponen matrik maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk pertanyaan p1 masuk ke komponen 1, pertanyaan p2 masuk komponen 1 dan seterusnya seperti pada table dibawah ini :

Tabel 4.15

Grup Komponen Matrik

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
p1	,764	
p2	,833	
p3	,876	
p4	,793	
p5	,715	
p6		,821
p7	,762	
p8		,771
p9		,714
p11		,708
p12		,846
p13	,706	
p14		,905
p10	,470	

Hasil pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, factor 1 terdiri dari berbagai pertanyaan seperti table dibawah ini :

Tabel 4.16
Grup Faktor

Faktor	variabel
1	P1,p2,p3,p4,p5 ,p7,p10 dan p13
2	P6,p8,p9,,p11,p12, dan p14

Tabel 4.17

Komponen transformasi matrik

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,751	,661
2	,661	-,751

Componen Transformation Matrix menunjukkan korelasi pada komponen 1 sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan $0,751 > 0,5$ dan korelasi pada komponen 2 sebesar $0,661 > 0,5$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua komponen dapat merangkum semua atau 14 pertanyaan yang dianalisis. Komponen transformasi matrik menunjukkan bahwa pada komponen 1 nilai korelasinya sebesar $0,751 > 0,5$. komponen 2 nilai korelasinya sebesar $0,661 > 0,5$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komponen 1 dan 2 dapat menyimpulkan 14 variabel yang dianalisis.

4.5 Pembahasan

Hasil menunjukkan bahwa hampir semua variable mampu menerangkan factor yang mempengaruhi Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook kecuali untuk pertanyaan p10 yaitu *Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online*. Menurut Singgih Sentosa (2004) table communalities pada dasarnya merupakan varian yaitu suatu variable yang mula-mula dijelaskan oleh factor yang ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan variable-variabel yang ada dapat dijelaskan didalam factor yang terbentuk, semakin besar nilai communalities maka semakin erat dengan factor yang terbentuk. Dari table communalities dapat disimpulkan bahwa variable p1 dapat

menjelaskan factor 64,8%, p2 dapat menjelaskan factor 80,3, p3 dapat menjelaskan factor 83,7%, p4 dapat menjelaskan factor 73,9%, p5 dapat menjelaskan factor 65,9%, p6 dapat menjelaskan factor 81,9%, p7 dapat menjelaskan factor 64,6%, p8 dapat menjelaskan factor 61,1%, p9 dapat menjelaskan factor 76,6%, p10 dapat menjelaskan factor 32,1%, p11 dapat menjelaskan factor 77,1%, p12 dapat menjelaskan factor 81,1%, p13 dapat menjelaskan factor 50,3%, p14 dapat menjelaskan factor 84,6%,

Berdasarkan table communalities Nampak bahwa variable yang erat hubungannya dengan factor adalah *Saya selalu melihat share dan like untuk melakukan monitoring* (p14). Hal ini penting dilakukan agar ada respon dari penjual atau pemasar, karena share dan like menunjukkan bahwa penjual dalam kondisi aktif atau online. Sedangkan yang tidak bererat adalah *Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online (P10)*. Hal ini mungkin banyak penjual online yang kurang menyukai layanan chat lewat facebook ini, dikarenakan jaringan yang tidak stabil sehingga menghambat tawar menawar. Disamping itu kondisi facebook yang banyak menyerap baterai sehingga handphone sering mengalami kendala.

Berdasarkan tabel Tabel *variance explained* di atas, pada kolom "Component" yang menunjukkan bahwa ada 2 komponen yang dapat mewakili variabel. Perhatikan kolom "Initial Eigenvalues" yang dengan SPSS kita tentukan nilainya 1 (satu). Varians bisa diterangkan oleh oleh faktor 1 adalah $8,088/14 \times 100\% = 57,768$. Oleh faktor 2 sebesar $1,61/14 \times 100\% = 12,709$. Sehingga total ketiga faktor akan mampu menjelaskan variabel sebesar $57,768\% + 12,709\% = 69,8472\%$. Dengan demikian, karena nilai Eigenvalues yang ditetapkan 1, maka nilai Total yang akan diambil adalah yang > 1 yaitu component 1 dan 2

Setelah kita mengetahui bahwa faktor maksimal yang bisa terbentuk adalah 2 faktor, selanjutnya kita melakukan penentuan masing-masing variabel akan masuk ke dalam faktor mana, apakah faktor 1 atau 2. Pada tabel *component matrix* di atas menunjukkan seberapa besar sebuah variabel berkorelasi dengan faktor yang akan dibentuk. Misal: p1 berkorelasi sebesar 0,764 dengan faktor 1,

0,255 dengan faktor 2.

Factor 1 terdiri dari Saya menggunakan Facebook untuk kegiatan digital marketing (p1), Saya selalu mencari grup tertentu untuk memasarkan produk yang sesuai (p2), Sebelum saya melakukan digital marketing terlebih dahulu saya melakukan survey di facebook (p3), Saya menggunakan fitur custom audien pada Facebook Ads untuk mengetahui target pembeli.(p4), Saya selalu membuat postingan produk di facebook page berupa foto disertai dengan video (p5), Dalam memosting konten saya selalu memperhatikan waktu tertentu.(p7) Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online (p10) dan Saya selalu melakukan monitoring lewat fasilitas komentar

Sedangkan factor 2 diantaranya Saya selalu menggunakan grammarly untuk menyusun tata Bahasa dan kalimat (p6), Dalam memosting konten saya selalu melakukannya tergantung kondisi waktu yang luang (p8), Saya selalu aktif mengomentari calon pembeli pada kolom komentar (p9), Saya selalu menggunakan fasilitas yang free untuk membuat konten produk (p11), Saya selalu menggunakan fasilitas yang berbayar untuk membuat konten produk (12) dan Saya selalu melihat share dan like untuk melakukan monitoring (p14)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan adalah pernyataan singkat, jelas, dan sistematis dari keseluruhan hasil analisis, pembahasan, dan pengujian hipotesis dalam sebuah penelitian. Saran adalah usul atau pendapat dari seorang peneliti yang berkaitan dengan pemecahan masalah yang menjadi objek penelitian ataupun kemungkinan penelitian lanjutan

a. Saya selalu melihat share dan like untuk melakukan monitoring (p14) dapat menjelaskan factor paling tinggi.

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa penjual selalu melihat share dan like, karena itu variable yang penting untuk melihat ketertarikan para pembeli, penjual juga wajib melakukan hal ini karena untuk menandakan bahwa penjual adalah orang yang selalu aktif terhadap pembeli. Penjual harus selalu share pengalaman menggunakan produk-produk yang diiklankan.

b. Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online (P10) adalah factor paling rendah.

Hal ini mungkin banyak penjual online yang kurang menyukai layanan chat lewat facebook ini, dikarenakan jaringan yang tidak stabil sehingga menghambat tawar menawar. Disamping itu kondisi facebook yang banyak menyerap baterai sehingga handphone sering mengalami kendala.

c. Terbentuk 2 faktor yang mampu menjelaskan factor seseorang melakukan pemasaran lewat Facebook..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat dua factor yang mampu menerangkan atau menjelaskan mengapa seseorang melakukan pemasaran lewat facebook. Faktor 1 terdiri dari P1,p2,p3,p4,p5 ,p7,p10 dan p13. Sedangkan factor 2 terdiri dari variable P6,p8,p9,,p11,p12, dan p14.

5.2 Saran

Saran adalah suatu yang diberikan kepada pembaca yang didasarkan atas hasil temuan dalam studi yang telah dilakukan dan bukan berupa pendapat atau tinjauan idealis .

Dari hasil pembahasan ini maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut :

Dari semua pertanyaan masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada semacam ketidakpercayaan terhadap media social facebook untuk memasarkan produknya. Beberapa saran untuk beberapa variable yang masih menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju diantaranya :

Saya menggunakan Facebook untuk kegiatan digital marketing (p1) paling banyak menyatakan tingkat setuju dan jika dirata-rata berada pada tingkat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang sepenuhnya yakin menggunakan facebook untuk keperluan pemasaran karena masih banyak media social lainnya yang digunakan seperti Instagram, twitter dan lain-lain.

Saya selalu mencari grup tertentu untuk memasarkan produk yang sesuai (p2), Hal ini membuat lama proses pemasaran karena harus mencari komunitas terlebih dahulu dan butuh ketekunan. Ini membuat orang agak malas untuk melakukannya. Sebelum saya melakukan digital marketing terlebih dahulu saya melakukan survey di facebook (p3), Hal ini dalam melakukan pemasaran ada responden yang tidak perlu melakukan riset pemasaran tetapi langsung ke pemasaran. Saya menggunakan fitur custom audien pada Facebook Ads untuk mengetahui target pembeli.(p4), Fitur pada facebook perlu diinstall, bagi generasi muda mungkin tidak bermasalah tetapi generasi yang lebih tua menjadi bermasalah karena factor teknologi. Hal ini membuat sebagian orang agak enggan melakukannya. Fitur ini adalah fitur yang harus diupload dan diinstall. Dibutuhkan keahlian khusus. Bagi yang ramah dengan teknologi mungkin sudah gak masalah, akan tetapi bagi yang belum jadi masalah, kebanyakan penjual malas untuk melakukannya.

Saya selalu membuat postingan produk di facebook page berupa foto disertai dengan video (p5), membuat variasi konten sangatlah melelahkan. Hal ini menjadikan seseorang agak terbebani untuk melakukannya. Terlebih lagi harus selalu melihat pesaing. Membuat foto atau video cukup melelahkan dan butuh keahlian khusus. Sehingga inipun menjadi beban tersendiri bagi penjual yang tidak punya waktu luang.

Saya selalu menggunakan grammarly untuk menyusun tata Bahasa dan kalimat (p6). Dalam hal ini terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau tidak setuju dan jumlahnya kecil. Mungkin bagi yang sudah punya reputasi bagus tidak memerlukan grammar tapi langsung ke sasaran. Sehingga tanpa grammar pun produknya bias langsung terjual. Semua tergantung dari kelihaihan para pemasar.

Dalam memosting konten saya selalu memperhatikan waktu tertentu.(p7). Bagi penjual terkadang mencari waktu luang sangat sulit terlebih bagi para penjual yang mempunyai pekerjaan tetap. Kebanyakan pemasaran lewat media social adalah mereka yang mempunyai pekerjaan lain untuk sekedar mencari pemasukan tambahan. Sehingga kalau memosting berdasarkan waktu tertentu sulit untuk menemukan waktunya.

Dalam memosting konten saya selalu melakukannya tergantung kondisi waktu yang luang (p8). Terdapat responden yang menyatakan bahwa untuk memosting harus ada momen yang bagus untuk diterima di pasaran. Jadi gak setuju kalau harus menunggu waktu luang. Saya selalu aktif mengomentari calon pembeli pada kolom komentar(10). Hal ini dirasa tidak perlu melakukannya, tetapi yang menjawab setuju lebih banyak. Hal ini mengindikasikan memang perlu dilakukan. Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online (p10). Chat online di facebook sering terkendala jaringan, sehingga orang lebih tertarik chat online lewat Whatshap dan Saya selalu melakukan monitoring lewat fasilitas komentar . hal ini juga menyebabkan banyak waktu yang terbuang, karena harus selalu membalas komentar .

Saya selalu menggunakan fasilitas yang free untuk membuat konten produk (p11). Untuk mendapatkan customer memang diperlukan suatu fasilitas

yang premium bukan yang free. Saya selalu menggunakan fasilitas yang berbayar untuk membuat konten produk (p12). Menggunakan fasilitas berbayar memang memudahkan untuk menghasilkan customer dengan cepat, akan tetapi harus disesuaikan dengan budget yang tersedia terutama apabila terjadi penurunan pembelian. Saya selalu melakukan monitoring lewat fasilitas komentar (p13). Harus selalu dilakukan monitoring agar kepercayaan konsumen meningkat. Tetapi penulisan komentar yang berlebihan juga menguras tenaga dan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2017). *Merancang kuesioner: Konsep dan panduan untuk penelitian sikap, kepribadian, dan perilaku*: Prenada Media.
- Budijanto, D. (2015). Populasi, sampling dan besar sampel. *Pusat Data dan Informasi. Kemenkes RI www.risbinkes.litbang.depkes.go.id/2015/SAMPLING-DAN-BESARSAMPEL.pdf*.
- Dabholkar, P. A. (2015). *How to improve perceived service quality by increasing customer participation*. Paper presented at the Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference.
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75-84.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*: Penerbit Qiara Media.
- Indriasari, T. D., Anindito, K., & Julianto, E. (2015). Analisis dan Perancangan Sistem Pengumpulan Data Bencana Alam. *Jurnal Buana Informatika*, 6(1).
- Jayanthi, L. (2018). ROLE OF E-COMMERCE IN MODERN BUSINESS. *SRM MANAGEMENT DIGEST*, 6(1).
- Komalasari, D., & Seprina, I. (2018). Penerapan E-Commerce pada Toko Mawar Songket Palembang Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Betrik*, 9(01), 56-62.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 9(3), 292-304.
- Moriansyah, L. (2015). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol*, 19(3), 187-196.
- Prasetya, A. Y. (2019). ANALISI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESIAPAN ORGANISASI DALAM PENERAPAN E-COMMERCE. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 8(2), 154-161.
- Putra, R. R. W. (2019). *TANGGUNG JAWAB DAN PERLINDUNGAN HUKUM PARA PIHAK DALAM TRANSAKSI ECOMMERCE DI SITUS TOKOPEDIA. COM DALAM PERSPEKTIF HUKUM POSITIF INDONESIA*. University of Muhammadiyah Malang,
- Sandjaja, I. E., & Purnamasari, D. (2017). Perancangan Kuisisioner Survei Galangan. *vol*, 1, 27-33.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*: John Wiley & Sons.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono, D. (2006). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

