

## APLIKASI FACEBOOK ADVERTISING MANAGER UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI PADA GEDHANG GANTENG MALANG

Muhammad Rofif Amrullah<sup>1</sup>  
Heru Utomo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [rofif\\_amr@yahoo.co.id](mailto:rofif_amr@yahoo.co.id)

<sup>2</sup> [heruutomo@gmail.com](mailto:heruutomo@gmail.com)

### ABSTRAK

Berdasarkan pengamatan, Gedhang Ganteng Malang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, selama ini melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media cetak, radio dan media sosial. Penggunaan media promosi tersebut dirasa masih belum tepat sasaran dan belum menjangkau pasar secara luas. Oleh karena itu diperlukan media promosi berupa iklan di facebook yang dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan tepat sasaran

Penelitian ini merupakan penelitian tindakan (*action research*) yang memanfaatkan aplikasi Facebook Advertising Manager untuk mempromosikan Gedhang Ganteng Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 12 responden yang terdiri atas 2 ahli desain grafis, 2 ahli pemasaran, dan 8 calon konsumen. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Hasil analisis kuesioner terhadap iklan yang menggunakan Facebook Advertising Manager untuk Gedhang Ganteng Malang menunjukkan nilai rata-rata EPIC Rate sebesar 4,5. Berdasarkan hasil EPIC Rate tersebut, iklan ini dinyatakan sangat efektif sebagai media promosi.

**Kata Kunci:** Iklan, Facebook Advertising Manager; Media Promosii

### ABSTRACT

*It was found that this time the promotional activities used were printed media, radio and social media. So far, the promotional media were not well targeted and had not reached the market widely. Therefore, it was necessary to design a campaign medium in the form of advertisement on Facebook to reach wider and better targeted customers.*

*This study employed an action research approach, utilizing Facebook Advertising Manager as the platform to promote Gedhang Ganteng Malang. Data collection methods included observation, interviews, and documentation. Observations were carried out by distributing questionnaires to 12 respondents, consisting of 2 graphic design experts, 2 marketing experts, and 8 potential customers. The collected data were analyzed descriptively and qualitatively.*

*The analysis of advertising questionnaires conducted using Facebook Advertising Manager for Gedhang Ganteng Malang revealed an average EPIC Rate score of 4.5. Based on these EPIC Rate results, the advertisements were deemed highly effective as a promotional tool.*

**Keyword:** advertising; facebook advertising manager; promotion media; Gedhang Ganteng Malang

## Pendahuluan

### Latar Belakang

Saat ini facebook telah memiliki fitur yang sangat membantu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya yang dinamakan dengan Facebook Advertising Manager. Fitur ini berguna untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu konten iklan dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Dalam Facebook Advertising Manager sangat memungkinkan untuk para penggunanya untuk meningkatkan kegiatan promosi akun mereka. Tidak hanya Facebook, sejak tahun 2012 pengguna Facebook Advertising Manager sudah dapat mengiklankan produk mereka di Instagram karena Facebook telah mengakuisisi Instagram.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka skripsi ini mengambil judul “Aplikasi Facebook Advertising Manager untuk Meningkatkan Promosi Pada Gedhang Ganteng Malang”.

### Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu, “Bagaimana Facebook Advertising Manager dapat digunakan untuk meningkatkan kegiatan promosi pada Café Gedhang Ganteng Malang.”

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah “Peningkatan kegiatan promosi dengan menggunakan aplikasi Facebook Advertising Manager pada Cafe Gedhang Ganteng Malang”.

## Tinjauan Pustaka

### Kajian Empiris

Wahi, 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuisioner dari penelitan Penggunaan Ekstensif dari Facebook Marketing oleh Pengusaha dalam Memperoleh Jangkauan yang Lebih Luas menghasilkan dampak yang signifikan. Gabarron, 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adalah iklan Facebook tampaknya menjadi alat yang baik untuk

mempromosikan aplikasi web pendidikan kesehatan seksual yang menargetkan kaum muda, dan menjangkau sejumlah besar pengguna dengan cepat dan dengan biaya rendah.

Umami, 2015. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Strategy melalui social strategy dan strategy impact untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik online maupun offline.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi

Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### Pengukuran Efektifitas Pengembangan Desain

Efektivitas iklan dapat dievaluasi menggunakan Model EPIC yang diperkenalkan oleh Durianto. Metode analisis ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen dan terdiri dari empat dimensi utama (Riyantoro, 2013).

### Hubungan Facebook dengan Promosi Penjualan

Berikut ini merupakan pendapat ahli Menurut Smith, 2011:155, “Facebook adalah platform periklanan baru yang paling menjanjikan. Dengan pertumbuhan cepat Facebook dan cara inovatif untuk mengikat orang bersama-sama, ada peluang besar bagi periklanan untuk sukses. Anda dapat membuat sebuah Iklan, menentukan di mana dan kapan anda ingin menjalankannya, dan kemudian membayar Facebook untuk menjalankannya.”

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah Penelitian Tindakan atau *Action Research*.

### Unit Analisis

Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

Ahli Desain Grafis, bertujuan untuk menilai kualitas konten yang telah dibuat.

Jumlah responden yang dibutuhkan dalam kategori ini adalah 2 orang.

Ahli Pemasaran, bertujuan untuk mengevaluasi kualitas promosi yang disajikan dalam iklan. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam kategori ini adalah 2 orang.

Calon konsumen, bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen tertarik untuk membeli setelah melihat iklan. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam kategori ini adalah 10 orang.

### **Pengembangan Kuesioner**

Pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner dibuat berdasarkan teori EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) yang dijelaskan sebagai berikut

*Empathy* menurut Durianto, 2003. Indikator yang pertama penilaian media dengan item, Iklan di facebook ads merupakan jenis promosi yang mudah dimengerti dari segi isi (gambar dan tulisan yang terdapat dalam konten iklan). Indikator yang kedua ketertarikan dengan item, iklan di facebook ads ini mampu membuat saya menginginkan untuk membeli produk Gedhang Ganteng.

*Persuasion* menurut Durianto, 2003. Indikator yang pertama desain yang persuasif dengan item, Caption dari iklan Gedhang Ganteng Malang membuat saya tertarik dengan produknya. Indikator yang kedua mengubah persepsi, dengan item, Iklan di facebook ads ini meyakinkan saya bahwa Gedhang Ganteng Malang memiliki kualitas produk yang baik.

*Impact* menurut Durianto, 2003. Indikator yang pertama kepercayaan konsumen dengan item, Iklan Saya percaya terhadap informasi perusahaan yang ada pada iklan promosi Gedhang Ganteng Malang. Indikator yang kedua reputasi merek dengan item, Saya merasa bahwa dalam iklan ini terlihat bahwa Gedhang Ganteng Malang merupakan cafe dengan kualitas produk yang baik.

*Communication* menurut Durianto, 2003. Indikator yang pertama pemahaman tentang media promosi dengan item, Saya setuju iklan promosi Gedhang Ganteng Malang telah memberikan informasi yang lengkap mengenai produk dan perusahaan. Indikator yang kedua pesan utama yang disampaikan dengan item, Saya merasa bahwa dalam iklan ini terlihat bahwa Gedhang Ganteng Malang membuat audience ingin mencoba produknya yang lezat.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner.

### **Metode Analisa**

Setelah seluruh data dan informasi terkumpul, dilakukan proses analisis data. Analisis hasil pembuatan video dilakukan menggunakan skala EPIC Rate. Pengolahan data pada metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication) dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan skor rata-rata sesuai dengan metode yang dikembangkan oleh Durianto, kemudian hasilnya dikonversikan ke dalam rentang skala Model EPIC.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Siklus I**

Tabulasi untuk indikator EPIC dapat disimpulkan bahwa media promosi menggunakan Facebook Advertising Manager sudah sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi. Hal tersebut dibuktikan dengan skor EPIC Rate untuk tiap indikator yang masuk dalam kategori sangat efektif. Kemudian setelah dirata-rata, skor Epic Rate keseluruhan juga termasuk dalam kategori sangat efektif yaitu 4,525.

#### **Siklus II**

Pada siklus II dapat diketahui bahwa media promosi sudah memenuhi kriteria iklan yang baik. Hal ini terbukti dengan jawaban dari responden yang telah menjawab ya pada setiap pertanyaan. Sedangkan untuk indikator EPIC dapat disimpulkan bahwa iklan sudah sangat efektif untuk digunakan sebagai media

promosi seperti yang dapat dilihat dari siklus I. Dengan hasil tersebut, maka berdasarkan hasil analisa

kedua siklus penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan melalui Facebook Advertising Manager digunakan sebagai media promosi.

## PEMBAHASAN

Dari berbagai skor yang diperoleh pada dimensi EPIC, rata-rata skor yang dicapai adalah 4,5, yang berada dalam rentang skala 4,2 - 5. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut sudah sangat efektif sebagai media promosi. Iklan ini mampu membantu perusahaan dalam memasarkan produknya sekaligus memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.

### Keterkaitan Temuan dengan Teori Promosi melalui Facebook

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori promosi yang diutarakan oleh Swastha (2000), di mana promosi merupakan arus informasi satu arah yang bertujuan memengaruhi audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Dalam konteks penggunaan Facebook Advertising Manager, fitur ini terbukti mampu mengarahkan audiens untuk mengenal produk Gedhang Ganteng Malang melalui pendekatan berbasis digital yang lebih terukur dan spesifik.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung temuan Gabarron (2017) yang menunjukkan bahwa iklan di Facebook merupakan alat yang efektif untuk menjangkau audiens dengan cepat dan biaya rendah. Hal ini terbukti dari penggunaan model EPIC yang menunjukkan tingkat efektivitas sebesar 4,5. Temuan ini mengindikasikan bahwa Facebook Advertising Manager tidak hanya efektif tetapi juga efisien dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dibandingkan metode promosi konvensional.

R. Sofia dalam artikel *Unified Visions*

menunjukkan bahwa pemasaran media sosial seperti Facebook dapat mengubah perilaku pembelian konsumen dengan strategi periklanan yang terarah dan personal. (2024).

Artikel oleh N. Mykytiuk dkk. menyoroti bahwa Facebook memberikan fleksibilitas dalam penargetan kampanye, membantu merek memaksimalkan anggaran mereka dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. (2024).

Kesimpulannya, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung teori yang telah ada tetapi juga menegaskan pentingnya inovasi dalam strategi promosi digital, khususnya melalui platform Facebook Advertising Manager, untuk menjawab tantangan dan kebutuhan promosi di era digital.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Gedhang Ganteng Malang adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Dalam upaya promosi, perusahaan ini menggunakan media sosial, namun penggunaannya dirasa kurang optimal karena tidak semua calon konsumen mengakses media sosial tersebut, sehingga cakupan pasarnya masih terbatas. Permasalahan ini dapat diatasi dengan menambahkan media promosi online lainnya, yaitu menggunakan Facebook Advertising Manager dalam bentuk iklan digital.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pada siklus kedua, desain katalog telah memenuhi standar iklan yang baik serta indikator EPIC, dengan skor sebesar 4,5. Skor ini mengindikasikan bahwa iklan menggunakan Facebook Advertising Manager tergolong sangat efektif sebagai media promosi Gedhang Ganteng Malang.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan Gedhang Ganteng

Malang terbukti efektif sebagai alat promosi. Iklan ini mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas dengan target pasar yang lebih spesifik. Harapannya, iklan ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan berkontribusi pada peningkatan penjualan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran dapat diberikan kepada Gedhang Ganteng Malang, yaitu:

1. Selalu mengikuti perkembangan terkini dalam memanfaatkan media promosi digital untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang terlibat, khususnya di bidang pengelolaan iklan dan promosi.
2. Mengembangkan iklan menjadi media promosi online yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton W. Widajaj, dan Hendrawan S. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gabarron, Ellia. 2017. "Impact of Facebook Ads for Sexual Health Promotion via an Educational Web App." *Journal of International Virtual Communities and Social Networking*, Vol. 8, April.
- Wahi, Ashok Kumar. 2014. "Extensive Use of Facebook Marketing by Entrepreneurs Gaining a Wider Reach." *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, Vol. 6, Juli.
- Riyantoro, Bagus. 2013. "Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Kirpik Pedas Maichi." *Jurnal Strategi Pemasaran*, ISSN: 1858-2559, Vol. 5 No. 4, Oktober.
- Smith, E. Bud. 2011. *Facebook for Business*. Indianapolis: Pearson Education Inc.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Umami, Zahrotul. 2015. "Sosial Strategi pada

Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Promosi Pariwisata*, ISSN: 9763-21911-1, Vol. 2 No. 10, Juli.

