Tinjauan Pemasaran Facebook *Ads* di PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong

Lutfi Kausar Rahman
Manajemen Pemasaran
Politeknik LP3I Kampus Kota Tasikmalaya
E-mail: lutfi.kausar@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini berjudul "Tinjaun pemasaran Facebook *Ads* di PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong". Penelitian yang dituangkan ini bertujuan untuk mengetahui efektivias penggunaan Facebook *Ads* dalam penjualan motor di perusahaan PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong. Setelah melakukan analisis dan pembahasan masalah, penulis memperoleh kesimpulan bahwa pelaksanaan penggunaan Facebook *Ads* di perusahaan yang dilakukan oleh penulis di PT.Bintang Niaga Jaya Cibinong, sudah berjalan baik. Facebook *Ads* adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan melalui halaman *fan page* yang sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang dapat ditentukan dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Dalam iklan Facebook, para pengiklan harus membuat dan memiliki halaman *fan page* yang memungkinkan para pengguna Facebook lainnya memberikan *like* atau menjadi penggemar atas halaman *fan page* tersebut, dan halaman *fan page* tersebut dapat berupa perusahaan, produk layanan, individu, merek dagang, dan lain sebagainya.
Kata kunci: Facebook, Iklan, Penjualan

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman terdapat peningkatan terhadap pemenuhan kebutuhan sekunder menjadi sesuatu yang harus terpenuhi. Begitupun dengan alat transportasi di masa sekarang menjadi salah satu pelengkap kebutuhan masyarakat secara umum disamping sebagai alat untuk mempermudah dalam beraktifitas, alat transfortasi juga dibutuhkan oleh masyarakat sebagai bagian dari gaya hidup. Tingkat kebutuhan akan sepeda motor memunculkan persaingan bisnis otomotif dengan membuat kelas atau posisi berdasarkan tingkat permintaan terbanyak dari konsumen, yaitu adanya alih posisi puncak oleh Honda, Yamaha dan Suzuki. Kemajuan diera sekarang tentunya perusahan-perusahaan tidak hanya mengandalkan dari pemasaran secra konvensional saja melainkan adanya peralihan menjadi pemasaran secara digital. Begitupun dengan yang dilakukan oleh PT. Bintang Niaga Jaya dalam melakukan promosi atau iklan dilakukan secara digital salah satunya melalui Facebook *Ads*.

Facebook *Ads* adalah sebuah layanan jaringan yang ditawarkan untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk. Situs jaringan Facebook memilikin pengguna dengan lebih dari 1 milyar pengguna diseluruh dunia, sehingga dikatakan bahwa iklan di Facebook merupakan iklan dengan jangkauan yang sangat luas. Pengguna juga dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman dan bertukan pesan. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna yang berkriteria yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, asal sekolah atau perguruan tinggi dan mengelompokan teman-teman kedalam daftar yang sudah ditentukan.

PT. Bintang Niaga Jaya tentu menggunakan iklan Facebook *Ads* untuk memperluas jaringan penjualan keseluruh dunia. Sehingga dengan melakukan upaya promosi melalui Facebook *Ads* diharapkan banyak orang-orang mengenal perusahaan PT.

Bintang Niaga Jaya dan mampu meningkatkan angka jual setiap tahunnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana pelaksanaan prosedur pemasaran melalui Facebook *Ads* oleh PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong, hambatan-hambatan apa yang dihadapi dalam pelaksanaan prosedur pemasaran melalui Facebook *Ads* oleh PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong, dan usaha-usaha apa yang dilakukan dalam menanggulangi hambatan-hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan prosedur pemasaran melalui Facebook *Ads* oleh PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong.

Kegunaan dari penelitian yang dilakukan mengenai Tinjauan Pemasaran Facebook *Ads* di PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong memiliki kegunaan, yaitu kegunaan penelitian secara teoritis dan kegunaan penelitian secara praktis, seperti:

a. Secara Teoritis
   Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya ruang lingkup Administrasi Bisnis dalam hal Tinjauan Pemasaran Facebook *Ads* di PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong, menambah kepustakaan dalam bidang Ilmu Admnistrasi Bisnis di Politeknik LP3I, dan bagi peneliti lain hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi lain yang bermaksud mengungkap masalah yang sama atau mungkin ada sedikit kemiripan dengan masalah yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini.
b. Secara Praktis
   Memberikan sumbangan pemikiran bagi PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong dalam melakukan Tinjauan Pemasaran Facebook *Ads* di PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong, bagi Politeknik LP3I dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan kontrol tentang Tinjauan Pemasaran Facebook *Ads* di PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong, dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan anmenganalisa masalah khususnya yang berkaitan dengan Tinjauan Pemasaran Facebook *Ads* di PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga penjelasan mengenai pemasaran ini bukan lagi merujuk pada penyebutan lokasi atau tempat, melainkan dapat dijelaskan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan jual dan beli.

Menurut Kotler (2012:127) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen untuk memastikan pencapaian target penjualan dan membuat para konsumen puas atas produk yang dijual. Menurut Astuti (2014:12) bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk membentuk bisnis perusahaan dan produknya sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan yang ditargetkan.

Fungsi Pemasaran

Menurut Manap (2016:17) fungsi pemasaran terbagi atas 10 macam, yaitu:

1. Fungsi Perencanaan Barang *(Merchandising Function)*, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran atau jasa yang tepat, jumlah yang tepat, dan harga yang tepat.
2. Fungsi Pembelian *(Buying Function)*, yaitu cara memperoleh bahan-bahan dan peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar lainnya.
3. Fungsi Penjualan *(Selling Function)*, yaitu suatu kegiatan yang mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
4. Standarisasi *(Standartzation and Grading)*, yaitu usaha untuk menetapkan suntu barang atau cin ciri tertentu yang dianggap sama persis seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan *grading* adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa mutu *(Grade)* tertentu.
5. Fungsi Penyimpanan *(Storage Function)*, yaitu dilakukan untuk mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur.
6. Fungsi Pengangkutan *(Transport Function)*, yaitu suatu proses pemindahan barang atau jasa dari tempat satu ke tempat yang lain, di mana proses ini menciptakan kegunaan tempat *(Place Utility)* dan kegunaan waktu *(Time Utility)*.
7. Fungsi Pembelanjaan *(Financing Function)*, yaitu untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa.
8. Fungsi Kemasan *(Packaging Function)*, yaitu aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan seluruh desain grafis bagi suatu produk.
9. Fungsi Komunikasi *(Communication Function)*, dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar, seperti informasi, riset, surat kabar dan publikasi.
10. Fungsi Pengurangan Resiko *(Risk Bearing Function)*, dalam pemasaran fungsi resiko dapat bermacam-macam, seperti barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang dan sebagainya.

Jenis-Jenis Pemasaran

Jenis-jenis pemasaran yang biasa digunakan peusahaan dalam kegiatan ekonominya terdiri dari:

1. Branding produk dan layanan harus memiliki target pasar, memiliki nama atau merk untuk dikenal yang menjadi identitas produk perusahaan. Branding adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Branding sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.
2. Iklan siaran menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarnya. Selain itu, juga bisa menggunakan media TV untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Serta pada era serba digital sekarang ini bisa dilakukan melalui media sosial sebagai media iklan.
3. Multilevel marketing pemasaran adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang dimana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya.
4. Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati pada zaman sekarang dengan pasarnya yang sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara, seperti menggunakan *website*, iklan, *marketplace* dan lain-lain.

Pengertian Sosial Media

Menurut Nasrullah (2016:13) menjelaskan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Peran dan Fungsi Sosial Media

Peran media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sa ngat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial sperti Blog, Facebook, Twitter, dan Youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Fungsi media sosial, yaitu mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, media yang didesain untuk memperluar interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi *web*, mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari dari satu institusi media ke banyak *audience* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience*.

Keuntungan Media Sosial

Ada begitu banyak cara dimana media sosial telah mengubah kehidupan kita menjadi lebih baik, diantara yaitu peran dan masa depan media sosial adalah menjaga interaksi sederhana yang lebih mudah diantara manusia, anak dan remaja akan termotivasi untuk belajar mengembangkan diri melalui teman-teman yang mereka jumpai secara *online*, karena mereka berinteraksi dan menerima umpan balik satu sama lain, komunikasi dengan biaya sangat murah, menghasilkan uang di media sosial seperti memanfaatkan jual beli *online* di Facebook, dan berbagai gambar dan video yang bisa dilihat untuk menjadi inspirasi untuk membuat album, video, dan mempostingnya di profil anda.

Kelemahan Media Sosial

Kelemahan media sosial, yaitu terdapat pengaruh terhadap anak dan remaja yang menjadi malas belajar dan berkomunikasi di dunia nyata, situs jejaring sosial akan membuat anak dan remaja lebih mementingkan diri sendiri, dan mengharuskan orang untuk membuat profil mereka sendiri, profil tersebut diciptakan dari rincian pribadi seseorang yang bisa disalahgunakan oleh orang yang tidak dikenal.

Sejarah Berdirinya Facebook

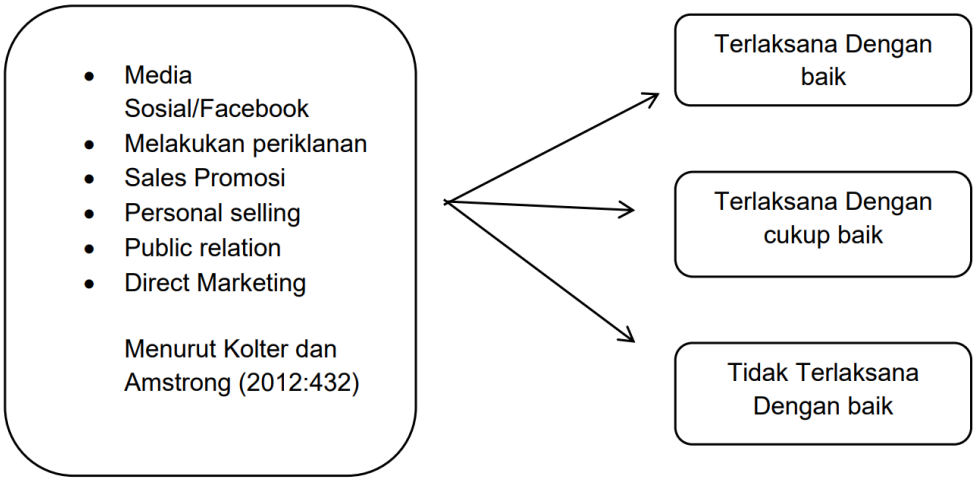
Facebook adalah sosial media *online* asal Amerika dan juga perusahaan jejaring sosial berbasis di Menlo, California, AS. Facebook adalah suatu layanan jejaring sosial yang awalnya diluncurkan sebagai *Face Mash* pada bulan Juli tahun 2003 dan kemudian diganti nama menjadi Facebook pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg dan teman-teman di asrama kuliahnya di Universitas Harvard yaitu Eduardo Saverin, Andrew Mc Collum, Dustin Moskowitz dan Chris Hughes. Saat ini Facebook dianggap sebagai salah satu dari empat besar perusahaan teknologi selain Amazon, Apple, dan Google.

P**engertian Facebook *Advertising (Ads)***

Facebook *Advertising* atau Facebook *Ads* merupakan sebuah sistem yang dibuat oleh Facebook agar para *user* dapat membuat sebuah iklan yang diinginkan sesuai dengan tujuan dan target market yang diinginkan. Layanan iklan milik Facebook ini tentunya dapat sebagai jembatan bagi pada *advertiser* (Pelaku usaha) untuk dapat memasarkan produk bisnisnya melalui jejaring Facebook.

Iklan Facebook atau Facebook *Ads* adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu *fan page* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Dalam iklan Facebook, para pengiklan sebelumnya harus memiliki halaman *fan page* yang memungkinkan untuk para pengguna Facebook lainnya memberikan *like* atau menjadi penggemar atas *fan page* tersebut, dan *fan page* tersebut dapat berupa perusahaan, produk layanan, individu, merek dagang, dan lain sebagainya.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan untuk menggambarkan mengenai cara yang digunakan penulis dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan untuk kemudian dituangkan pada tulisan ini. Dalam penelitian ini jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deksriptif.

Adapun pemilihan penelitian kualitatif ini karena untuk mendeskripsikan mengenai tinjauan pemasaran Facebook *Ads* di PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong, sehingga data yang didapatkan merupakan data yang membutuhkan penjabaran. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer atau data yang secara langsung di dapatkan oleh penenliti dengan melakukan observasi atau wawancara secara langsung. Sedangkan untuk data sekunder dari penelitian ini berupa data yang di dapatkan dari arsip atau dokumen dengan kata lain melalui perantara atau data yang telah di bukukan.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan Prosedur Pemasaran Melalui Facebook *Ads* oleh PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong

Dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan tentunya yang diharapkan adalah hasil yang efektif dan efisien, untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan sehingga perusahaan harus mampu membuat prosedur pelaksanaan aktivitas dari para karyawan sesuai dengan tingkat sumber daya yang dimiliki perusahaan. Adapun prosedur disini berkaitan dengan bagaimana pelaksanaan pembuatan Facebook *Ads* yang dapat memberikan *feedback* atau keuntungan bagi perusahaan.

PT. Bintang Niaga Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang telah memiliki cabang dibeberapa tempat. Dalam perluasan pasarnya, PT. Bintang Niaga Jaya tidak hanya melakukan promosi secara konvensional atau turun secara langsung dilapangan dengan membagikan brosur saja melainkan melakukan promosi secara *online* dari media sosial Facebook *Ads*. Tentunya yang menjadi hal mendasar dan sangat diperlukan dalam melakukan pemasaran iklan yang dilakukan di Facebook *Ads* adalah bagaimana cara dan upaya agar tetap konsisten mengoptimalkan pemasaran pada Facebook *Ads*, sehingga mampu memberikan kepercayaan kepada khalayak ramai bahwa dalam pembelian melalui media Facebook cukup aman dan dengan prosedur yang sama.

Adapun dalam pelaksanaan prosedur atau tahapan dalam melakukan iklan atau promosi pada halaman Facebook *Ads* yaitu pada tahapan awal dengan membuat halaman Facebook. terlebih dahulu sebelum pembuatan iklan. Adapun nama *fan page* dari PT. Bintang Niaga Jaya yaitu Bintang Motor. Pada fan page ini harus menggunakan nama yang mudah untuk dicari, serta dengan penggunaan nama yang jelas dan tidak di privasi lebih memudahkan pengunjung untuk mengakses halaman dari Facebook Bintang Motor.

Berdasarkan hal tersebut, yang menjadi tujuan dari pembuatan iklan yang dibuat oleh PT. Bintang Niaga Jaya tentunya yaitu untuk memperluas informasi dan interaksi serta memperluas pasar untuk penjualan produk sepeda motor Honda dari PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong. Kemudian, para calon konsumen diarahkan secara langsung ke WhatsApp dimana hal ini mampu lebih memudahkan konsumen agar tidak menunggu dihubungi oleh admin Facebook Bintang Niaga.

Pada tahapan selanjutnya yaitu menentukan secara lebih spesifikasi mengenai target atau sasaran dari iklan yang dapat dibedakan menjadi:

1. Pemirsa khusus
   Berdasarkan spesifikasi pada tahapan ini, yang menjadi target adalah orang-orang yang pernah berhubungan secara *online* atau sebelumnya pernah terhubung di halaman akun pembuat halaman. Bisa jadi yang menjadi pemirsa khusus adalah orang-orang yang pernah menjadi konsumen. Berdasarkan jumlah pengikut dari halaman Facebook yang dimiliki PT. Bintang Niaga Jaya sebanyak 28.998 orang dengan begitu kemungkinan yang akan menjadi pemirsa khususnya kemungkinan sebagian dari pengikut tersebut. Dalam hal ini, beberapa pemirsa yang menjadi sasaran memberikan respon baik berupa tanggapan *like* dan bahkan jika sesuai dengan kebutuhan pemirsa khusus melanjutkan untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan Lokasi
   Pada bagian ini mampu menentukan lokasi dari target iklan, dengan memasukkan secara spesifikasi wilayah atau lokasi yang diinginkan untuk mengiklankan produk. Yang menjadi jangkauan lokasi untuk sasaran iklan adalah wilayah Jabodetabek. Adapaun pemilihan lokasi tersebut di sesuaikan dengan kemampuan capaian perusahaan.
3. Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin
   Jika target yang dipilih untuk mengiklankan produk berdasarkan rentang usia tertentu, misalkan targetnya adalah orang dengan usia 18-35 tahun. Maka bisa disesuaikan berdasarkan umur. Kemudian, jika target iklan berdasarkan jenis kelamin baik itu perempuan ataupun laki-laki hal ini bisa dilakukan dengan menyesuaikan produk berdasarkan kesukaan. Namun yang menjadi sasaran paling

sering oleh admin Bintang Motor adalah orang yang berumur 20-45 tahun untuk jenis kelamin laki-laki, dan 18-35 tahun untuk jenis kelamin perempuan. Adanya pembedaan usia berdasarkan jenis kelamin ini merupakan strategi yang dipilih oleh admin karena untuk jenis kelamin laki-laki biasanya membeli karena kepentingan kerja sedangkan untuk perempuan karena di dominasi oleh kesukaan.

4. Adanya penargetan yang terperinci
   Pada bagian ini menunjukkan bahwa target iklan sudah tersedia secara terperinci yaitu lokasi minat, perilaku dan kategori lainnya yang bisa disesuaikan dengan tingkat kebutuhan periklanan.

Hambatan-Hambatan Prosedur yang Terjadi

Adapun hambatan-hambatan yang terjadi jika dilihat dari tinjauan pemasaran melalui Facebook *Ads*, yaitu:

1. Iklan dibuat tanpa melakukan riset dan perencanaan iklan
   Pada saat kita membuat iklan di Facebook *Ads* itu sudah ada prosedur dan jadwal untuk postingan iklan tersebut. Hanya saja yang menjadi hambatan kita itu mengenai perencanaan untuk melaksanakan posting iklan karena kita kebingungan apa saja yang harus direncanakan karena untuk *design* sudah tersedia. Dengan begitu, dalam mengatasi hambatan yang terjadi diperlukan adanya bimbingan dari manajer yang terkait dalam mengarahkan mengenai persiapan yang tepat sebelum iklan di postingkan. Dalam hal ini pentingnya melakukan riset terlebih dahulu karena sebelum menentukan pasar harus terlebih dahulu mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang menjadi keunggulan iklan yang ditayangkan oleh perusahaan lain, artinya bahwa diperlukan adanya perbandingan dengan apa yang akan di iklankan. Setelah itu, barulah membuat perencanaan yang tepat mulai dari persiapan design yang menarik, deskripsi yang jelas dan persuasif, serta ketepatan target yang dijadikan sebagai prioritas pasar.
2. Kesulitan untuk menentukan pasar yang tepat
   Yang menjadi kendala kita dalam melakukan promosi adalah menentukan target pasar, kendala ini terjadi pada saat kita melakukan promosi secara langsung dilapangan dan secara *online*. Kendala yang kami hadapi dilapangan itu, pada saat kita menyebarkan brosur kepada setiap orang yang lewat itu juga sangat tidak efektif karena jarang dibaca. Kalau kendala yang dihadapi secara *online* itu dalam penentuan pemirsa kan sudah diatur sama Facebook nya, jadi kita hanya membeli jumlah pemirsanya saja. Dengan begitu yang menjadi parameter keberhasilan dalam pemasaran adalah ketepatan sasaran saat iklan atau promosi dilakukan, namun hal ini cukup sulit untuk dilaksanakan karena tanpa melakukan reset terlebih dahulu mengenai minat atau kesukaan serta penyesuaian dengan kemampuan membeli terhadap suatu barang juga menjadi hal yang cukup sulit untuk di tentukan.
3. Tantangan Kompetitor
   Selama pembuatan iklan di Facebook *Ads,* yang menjadi kendalanya yaitu banyaknya kompetitor yang memang sudah ahli dalam hal pembuatan design gambar ataupun pembuatan vidio untuk diiklankan. Sedangkan kita dalam pembuatan iklan mengandalkan kemampuan kita seadanya asalkan iklan tersebut disampaikan dengan jelas mungkin sudah cukup. Karena jika kita mengambil design iklan dari produk ataupun perusahaan lain itu engga boleh. Dengan begitu, dalam mengatasi hambatan mengenai banyaknya kompetitor ini bisa dengan melakukan riset terlebih dahulu siapa yang menjadi lawan kompetitornya apa yang menjadi

kelemahannya dan yang menjadi kelebihannya. Sehingga diperlukan adanya inovasi untuk design agar lebih menarik lagi. Dan yang paling diutamakan adalah dengan adanya strategi promosi yang tepat, sehingga iklan perusahaan mulai di publikkan dengan target yang telah ditetapkan serta design yang dibuat mampu menarik minat pemirsa.

4. Iklan yang kurang menonjol dari pada iklan-iklan yang lain
   Meskipun jangkauan iklan pada Facebook *Ads* itu lebih luas, tetap saja yang jadi sasaran pasarnya disesuaikan dengan berapa yang kita bayar. Misalkan kita beli paket 15.000 untuk 1 hari dengan jumlah pemirsa 60 orang, kemungkinan untuk iklan muncul memang besar namun kalo si pemirsanya kurang berminat bagaimana. Dengan begitu diperlukan upaya yang lebih efektif agar iklan yang ditayangkan mampu lebih unggul daripada iklan lain dengan produk penjualan yang sama. Iklan dapat dikatakan paling menonjol dan paling menarik, yaitu dengan adanya ulasan yang diberikan oleh pemirsa. Hal ini bisa dijadikan sebagai parameter penilaian mengenai ketertarikan permirsa terhadap iklan yang telah dibuat.

Tinjauan Pemasaran Facebook *Ads* oleh PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong

PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong memulai pembuatan halaman Facebook pada 28 Desember 2008 dengan tahapan awal hanya melakukan promosi secara gratis melalui postingan yang dilakukan atau bukan berbentuk iklan. Kemudian dengan fasilitas yang disediakan, yaitu melalui Facebook *Ads* PT. Bintang Niaga Jaya mulai untuk melakukan iklan di Facebook *Ads* ini pada 20 Desember 2021.

Selama masa perkembangan dari halaman Facebook yang diolah PT. Bintang Niaga Jaya ini telah mendapatkan 3.7% ulasan serta dengan jumlah 29,889 pengikut yang menyukai halaman. Dengan ulasan yang telah dicapai diupayakan mampu menarik kepercayaan pembeli jika pembelian dilakukan secara *online*. Kemudian dari hal ini juga bisa melakukan peninjauan pemasaran Facebook *Ads* dalam meningkatkan pemasaran dengan menjabarkan pendapat menurut Kolter dan Amstrong (2012:432) yang menyebutkan bahwa terdapat beberapa hal dalam tinjauan pemasaran yaitu:

1. Media Sosial/Facebook
   Tinjauan mengenai pemasaran melalui media sosial tentunya menjadi salah satu indikator yang sangat penting untuk dilakukan. Dalam pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bintang Niaga Jaya melalui media sosial lebih mengoptimalkan Facebook *Ads*. Dalam pengelolaan halaman Facebook dikelola oleh bagian operasional, dimana halaman Facebook tersebut telah dikelola sejak tahun 2008. Pada tahap perkembangannya, keberadaan dari PT. Bintang Niaga Jaya semakin terkenal dan dapat dilihat dari pengikut dan jumlah suka terhadap halaman yang semakin bertambah.
2. Melakukan Periklanan
   Dalam peninjauan pemasaran melalui Facebook *Ads*, dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk melakukan dan memperkenalkan mengenai produk sehingga mampu untuk menarik dan mempengaruhi pemirsa agar melakukan pembelian terhadap produk. Pada dasarnya periklanan dilakukan merupakan sebagai salah satu strategi dalam pemasaran.
3. Sales Promosi
   Agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, maka diperlukan adanya promosi yang menarik. Dimana promosi yang dilakukan berupa potongan harga, extra bonus, diskon untuk produk tertentu dan yang paling banyak

diminati adalah adanya undian bagi pembeli yang telah berlangganan dalam jumlah tertentu atau dengan cara memberikan cinderamata.

4. *Personal Selling*
   Dengan adanya *personal selling* ini bertujuan untuk meningkatkan komunikasi yang terjalin atau membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Maka ketika pelayanan yang diberikan kepada konsumen dilakukan secara prima, akan memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga bersedia untuk berlangganan.
5. *Public Relation*
   Dalam kegiatan promosi tentunya diperlukan pihak dalam memancing konsumen dengan melakukan kegiatan baik berupa bazaar ataupun kegiatan sosial, yang bertujuan untuk membuat pamor perusahaan agar memiliki citra yang positif. Dengan begitu, masyarakat akan memberikan kepercayaan untuk melakukan pembelian atau kredit dan berlangganan pada perusahaan tersebut.
6. *Direct Marketing*
   Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng. Pola hubungan yang terjalin dengan konsumen merupakan suatu keharusan untuk dilakukan karena selain untuk mendapatkan citra yang positif, hal ini juga berpengaruh pada kemudahan dalam pencapaian visi dan misi untuk menjadi satu-satunya perusahaan paling unggul dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan dan capaian target.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya Tinjauan Pemasaran Facebook *Ads* di PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan prosedur pemasaran melalui Facebook *Ads* oleh PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong pada tahapan awal diharuskan untuk membuat halaman Facebook sebagai media untuk melakukan pemasaran, kemudian melakukan posting produk yang akan diiklankan dan membayar biaya berlangganan berdasarkan jumlah pemirsa yang dipilih.

Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan prosedur pemasaran melalui Facebook *Ads* oleh PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong yang terdiri dari, iklan yang dibuat tanpa melakukan riset terlebih dahulu mengenai perencanaan iklan, kesulitan dalam menentukan target pasar dari iklan yang akan di tayangkan, adanya tantangan kompetitor yang semakin banyak, dan kurang menonjolnya iklan yang dibuat dibandingkan dengan iklan lainnya.

Usaha-usaha yang dilakukan dalam menanggulangi hambatan-hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan prosedur pemasaran melalui Facebook *Ads* oleh PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong, yaitu membuat strategi pemasaran sebelum membuat iklan di Facebook *Ads*. menentukan waktu yang tepat untuk membuat promosi harga yang tepat, adanya pelatihan secara khusus mengenai *design grafis*, dengan begitu secara keseluruhan dalam tinjauan pemasaran Facebook *Ads* di PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong sudah efektif dalam melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti Budi dan Rydho Styawan. (2014). *Analisis Experiential Marketing terhadap experiential Value di Industri Smartphone*. Jurnal Siasat Bisnis Vol 18 No 2 Juli 2014 Hal 210-218.

Kotler, Philip, and Kevin Lane, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 & 2* . Jakarta: Terjemahan PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran.* Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.

Limakrisna, Nandan & Togi Parulian Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Nurudin. (2012). *Media Sosial Baru*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.

Rulli Nasrullah. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet. Kedua*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Sulistiani. (2016). *Efektifitas Strategi Pemasaran Jasa Sewa Mobil Pada PT HRC Prima Sejahtera Jakarta. 13.*