

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin berkompetisi, strategi pemasaran menjadi elemen yang sangat krusial bagi entitas bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai penjualan serta eksistensi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Khairunnisa (2022), menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Akhir-akhir ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan menyebabkan pola perilaku konsumen semakin selektif dan variatif dalam membeli suatu produk. Seperti halnya masyarakat di rentang usia 25 hingga 40 tahun cenderung lebih menyukai hal-hal yang bersifat mudah diakses dan praktis. Pelanggan mempunyai waktu yang terbatas untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi suatu produk (Ekonomi et al., 2020). Sehingga, perlu dilakukan peningkatan eksistensi produk yang dijual secara fleksibel dan mudah diakses di semua lini. Digitalisasi dalam strategi pemasaran yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan meningkatnya waktu yang dihabiskan konsumen di dunia maya serta media sosial, muncul sebagai kekuatan penting untuk dapat bersaing secara lebih efektif di pasar global (Tam & Lung, 2025).

Menurut data penelitian, masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial untuk sekedar berkomunikasi ataupun mencari hiburan. Berdasarkan laporan We Are Social, (2024) yang dikemukakan oleh Satria (2025) menjelaskan perkembangan pengguna media sosial di Indonesia. Berikut kami sajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1. 1 Tabel Data Penggunaan Media Sosial, Internet, dan Koneksi Seluler di Indonesia

Kategori	Jumlah	Persentase terhadap Populasi	Keterangan
Total Populasi Indonesia	278,7 juta	100%	Data populasi nasional
Pengguna Media Sosial Aktif	139 juta	49,9%	Hampir setengah populasi aktif di media sosial
Pengguna Internet	185,3 juta	66,5%	Akses internet sangat luas, menjadi bagian kehidupan sehari-hari
Koneksi Seluler	353,3 juta	126,8%	Lebih dari satu perangkat per orang (SIM + <i>smartphone</i>)

Sumber: Jurnal oleh Satria (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa media sosial menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Hampir dari setengah populasi di Indonesia aktif sebagai pengguna media sosial dan memiliki lebih dari 1 (satu) perangkat per orang. Hal tersebut menjelaskan bahwa akses digital sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan menjadi peluang besar untuk melakukan strategi pemasaran digital.

Salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang saat ini banyak digunakan adalah iklan media sosial berupa Meta Ads yang disediakan pada platform Instagram. Platform ini telah dicoba oleh PT. Siliwangi Anatha Bumi, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Meta Ads mampu mendorong ROI sebesar 352,94% pada tahun 2024, meningkat signifikan dari 170,89% pada tahun 2023, meskipun terjadi pengurangan anggaran iklan (Yanproland et al., 2025). Artinya, penerapan iklan Meta Ads sebagai strategi mereka dapat dikatakan berhasil.

Meta Ads Instagram dirancang untuk memperkuat pemasaran dalam pencapaian target pelanggan baru. Menggunakan kampanye iklan dengan Meta Ads dapat menjangkau pelanggan lebih luas, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan guna menarik lebih banyak pengunjung ke media sosial (Sosial, 2025). Untuk menarik perhatian calon pelanggan,

pengguna dapat memanfaatkan format gambar untuk menampilkan produk-produk dengan cara yang menarik dan menampilkan detail dari produk (Sosial, 2025). Melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan *online*, dan ulasan pengguna, perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan riset, perbandingan produk, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Zed et al., 2025).

Aqiqah Nurul Hayat Tangerang Selatan merupakan salah satu unit usaha dari Lembaga Amil Zakat Nasional Nurul Hayat, berfokus pada layanan aqiqah siap saji juga menjalankan beberapa strategi pemasaran. Optimasi pemasaran yang diterapkan sebelumnya oleh Aqiqah Nurul Hayat meliputi dua kategori, yakni *marketing offline* dan *marketing online*. Pemasaran *offline* yang sedang dijalankan meliputi sebar brosur, kerja sama dengan badan, pasang banne, dan partisipasi dalam kegiatan CFD (*Car Free Day*). Sedangkan untuk optimasi *online* adalah membuat marketplace di aplikasi Facebook, posting konten *feed* dan *reels* Instagram, dan iklan *website* GMB. Namun, *output* penjualan yang dihasilkan belum maksimal. Hal tersebut dibuktikan dengan terjadinya penurunan volume penjualan secara signifikan di tahun 2023 yang disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah menurunnya daya beli masyarakat karena era pemulihan ekonomi pasca pandemi, di mana terjadi inflasi dan ketidakstabilan nilai tukar (Roreng et al., 2024), kenaikan harga secara terus menerus (Ambarwati et al., 2023), dan munculnya kompetitor baru.

Berikut data penjualan paket Aqiqah Nurul Hayat Tangerang Selatan dalam 5 (lima) tahun terakhir:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Paket Aqiqah Tangerang Selatan 2020-2024

Tahun	Jumlah Penjualan (Kotak)	Perubahan (%)	Keterangan
2020	51.605	-	Tahun awal
2021	56.041	+8.6	Terjadi peningkatan penjualan

Tahun	Jumlah Penjualan (Kotak)	Perubahan (%)	Keterangan
2022	57.662	+2.9	Peningkatan melambat (<9%)
2023	43.229	-25	Terjadi penurunan signifikan
2024	42.576	1.51	Penurunan lebih landai

Sumber: Data Keuangan Internal Tangerang Selatan 2020-2024

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh positif terhadap penjualan dan keterlibatan pelanggan (Tam & Lung, 2025). Meta Ads menunjukkan pengaruh positif terhadap metrik keterlibatan dan peningkatan eksposur merek; efektivitas bergantung pada pengaturan *targeting* dan *objective* kampanye (Satria, 2025). Meta Ads dapat meningkatkan *brand awareness* (Baihaqi et al., 2025) dan meningkatkan *engagement* dan *attachment* merek, serta persepsi kualitas dan loyalitas (Elrizal & Astuti, 2024). Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengusulkan proposal penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Iklan Meta Ads Instagram (Studi Kasus Penjualan Paket Aqiqah Nurul Hayat Tangerang Selatan)”**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus utama penelitian ini mencakup tiga dimensi penilaian, yaitu:

- a. Segmentasi pelanggan, yaitu menilai ketepatan target iklan terhadap pasar potensial.
- b. Interaksi, yakni mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna melalui respon, klik, atau komentar pada konten iklan.
- c. Tingkat *closing* pelanggan, yakni menunjukkan sejauh mana iklan tersebut berhasil mendorong calon pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian di Aqiqah Nurul Hayat Tangerang Selatan.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui iklan Meta Ads yang diterapkan oleh Aqiqah Nurul Hayat?
2. Seberapa efektif iklan Meta Ads Instagram dalam meningkatkan penjualan Aqiqah Nurul Hayat?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi pemasaran digital melalui iklan Meta Ads yang diterapkan oleh Aqiqah Nurul Hayat.
2. Menilai efektif iklan Meta Ads Instagram dalam meningkatkan penjualan Aqiqah Nurul Hayat.

1.5 Manfaat/Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pelaku bisnis
Memudahkan pelaku bisnis dan tim untuk mengevaluasi hasil efektivitas strategi pemasaran digital melalui Meta Ads dan memudahkan dalam pengambilan kebijakan baru.
- b. Bagi lembaga
Meningkatnya pendapatan pada Aqiqah Nurul Hayat dapat membantu meningkatkan dukungan untuk program pemberdayaan masyarakat agar lebih maksimal.
- c. Bagi peneliti
Mampu meningkatkan keterampilan menganalisis terkait strategi pemasaran digital, menambah wawasan, dan menumbuhkan potensi untuk periode berikutnya.

