BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berinteraksi, bekerja, dan berbelanja. Transformasi digital ini mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran yang lebih efisien dan menjangkau luas. Salah satu dampak utamanya terlihat dalam pergeseran strategi promosi dari media konvensional ke media digital seperti media sosial, yang kini menjadi platform utama dalam menjangkau konsumen secara cepat, murah, dan tepat sasaran.

Perkembangan bisnis online saat ini sangat diminati oleh berbagai kalangan. Namun bisnis pun terkadang terkendala oleh terbatasnya jangkauan konsumen serta terbatasnya jumah konsumen terutama jika bisnis yang dijalankan hanya offline. Oleh karena itu banyak pebisnis yang mulai memperkenalkan dan memasarkan produk mereka secara *online* melalui social media, *marketplace* dan toko *online*. Dalam rangka mempromosikan dan memasarkan produk melalui toko *online* dibutuhkan *traffic* pengunjung. Salah satu solusi penyedia *traffic* pengunjung berbayar adalah *Facebook Ads.* Facebook Ads merupakan sebuah media pemasaran produk dengan cara menarik pelanggan menggunakan informasi dan produk yang menarik.

Seiring perkembangan teknologi informasi, perusahaan kini semakin mengandalkan iklan digital, salah satunya Facebook Ads, untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Tren ini juga sejalan dengan temuan Tetiana Sak, yang mencatat bahwa belanja iklan digital global telah mencapai USD 740,3 miliar pada tahun 2024, dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 798,7 miliar pada 2025. Pertumbuhan ini mencerminkan dominasi iklan digital yang kini menyumbang sekitar 70% dari total belanja iklan dunia. Selain itu, terdapat korelasi yang sangat kuat antara jumlah pengguna media sosial dengan peningkatan belanja iklan digital, yang mengindikasikan bahwa digital marketing semakin menjadi tulang punggung strategi bisnis modern [1].

Facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan produk atau jasa melalui halaman fans page yang sudah dibuat oleh pengguna facebook dengan jangkauan yang dapat ditentukan dan dapat diatur oleh pemasangan iklan tersebut.

Dalam iklan Facebook para pengiklan harus membuat dan memiliki halaman fan page yang memungkinkan para pengguna Facebook lainnya memberikan like atau penggemar atas halaman fan page tersebut serta halaman fan page tersebut

dapat berupa perusahaan, produk layanan, individu, merk dagang dan lain sebagainya.

Efektivitas iklan mengacu pada seberapa baik iklan mencapai tujuannya, menarik perhatian konsumen, dan menghasilkan konversi. Dalam konteks ini, efektivitas iklan dinilai melalui pendekatan Advertising Balanced Scorecard (ABSC), yang terdiri dari empat perspektif utama: tujuan (*objective*), kreativitas dan eksekusi (*creativity & execution*), serta media**.** Pendekatan ini digunakan untuk menilai kinerja kampanye iklan secara lebih menyeluruh, baik secara strategis maupun operasional. Penelitian oleh Retnawati menunjukkan bahwa pendekatan ABSC mampu memberikan pengukuran yang komprehensif atas efektivitas Facebook Ads, dengan skor efektivitas mencapai 4,31 hasil tersebut menunjukkan bahwa Facebook Ads efektif sebagai media pemasaran, terutama dalam menjangkau konsumen secara tertarget dan interaktif [2].

PT Ethos Kreatif Indonesia adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang technopreneur dengan memanfaatkan digital marketing dan advertising. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2012 dan menurut penuturan HR manager, terus mengalami perkembangan dari sisi layanan serta cakupan klien. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara informal dengan pihak internal perusahaan, terdapat indikasi bahwa performa kampanye iklan perlu dievaluasi lebih lanjut, terutama karena adanya persepsi ketidaksesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan hasil yang dicapai.

Dalam penelitian ini, efektivitas iklan dinilai dari perspektif internal, yaitu para *advertiser* yang terlibat langsung dalam pengelolaan Facebook Ads di PT Ethos Kreatif Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena pihak advertiser memiliki pemahaman menyeluruh terhadap proses perencanaan, strategi, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye. Oleh karena itu, pengukuran berdasarkan persepsi advertiser dinilai lebih relevan dan strategis untuk menilai keberhasilan iklan berdasarkan dimensi Advertising Balance Scorecard (ABSC).

Meskipun data langsung dari dashboard Facebook Ads tidak dapat diakses karena keterbatasan internal perusahaan, pendekatan ABSC tetap dapat diterapkan melalui survei berbasis persepsi *advertiser*. Hal ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan oleh Retnawati et al. (2024), yang menilai efektivitas iklan Facebook dari tim pelaksana internal perusahaan. Oleh karena itu, Facebook Ads dinilai tepat sebagai objek dalam mengevaluasi efektivitas kampanye iklan digital secara strategis dan ilmiah.

Dari uraian tersebut diatas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul "EFEKTIVITAS FACEBOOK ADS SEBAGAI MEDIA IKLAN PRODUK DI PT ETHOS KREATIF INDONESIA". Dimana penulis memilih judul ini untuk diteliti dan mengetahui lebih dalam tentang efektifitas facebook ads.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana merancang pengukuran efektifitas iklan pada facebook ads di PT Ethos Kreatif Indonesia berdasarkan pendekatan Advertising Balance Scorecard (ABSC) ?
2. Bagaimana melakakukan interpertasi hasil dari pengukuran efektifitas iklan pada facebook ads di PT. Ethos Kreatif Indonesia berdasarkan pendekatan Advertising Balance Scorecard (ABSC)?

C. Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut

1. Tidak membahas mengenai omset.
2. Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan persepsi advertiser dengan menggunakan indikator dari Advertising Balance Scorecard (ABSC), sehingga fokus analisis berada pada sisi internal pelaku iklan atau advertiser PT Ethos Kreatif Indonesia divisi facebook ads.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui cara mengukur efektivitas Facebook Ads sebagai media iklan pada PT. Ethos Kreatif Indonesia menggunakan metode pendekatan ABSC
2. Dapat melakukan interpertasi hasil dari pengukuran efektifitas Facebook Ads Sebagai media iklan di PT. Ethos Kreatif Indonesia menggunakan metode pendekatan ABSC

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi PT Ethos Kreatif Indonesia dalam mengevaluasi efektivitas kampanye iklannya.
2. Bagi Akademis

   Penelitian ini memperkaya literatur mengenai penerapan pendekatan ABSC dalam konteks pemasaran digital di Indonesia
3. Bagi Penulis

   Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu yang di peroleh dari “Universitas Nahdatul Ulama Al Ghazali Cilacap” dan merupakan sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang advertising.