BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terkait

Penelitian terkait merupakan sumber acuan, kajian dari buku, skripsi, jurnal atau penelitian lain yang digunakan sebagai refrensi yang terkait dengan variable penelitian yang relevan dengan penelitian lain. Adapun penelitian yang serupa dan dapat di asumsikan memiliki relevansi dengan penelitian ini yaitu:

Table 1. Daftar Penelitian Terkait

No	Nama (Tahun)	Judul
(1)	(2)	(3)
1	Lestari Retnawati , Nia Saurina , Firman Hadi Sukma Pratama [2]	**Judul :** Efektivitas Facebook Sebagai Media Marketing Menggunakan Konsep Advertising Balance Scorecard (ABSC) **Metode Penelitian** : Metode ini Menggunakan peelitian kuantitatif **Hasil Penelitian** : Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai efektivitas iklan sebesar 4,31, reliabilitas Facebook sebagai platform pemasaran mencapai 4,38. Hal ini menegaskan bahwa Facebook efektif digunakan sebagai sarana pemasaran, terutama dalam konteks memasarkan produk fashion.
2	Ridho Azlam dan Ambo Asse (2018) [3].	**Judul**: Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makasar). **Metode Penelitian**: Metode yang digunakan yaitu Kualitatif **Hasil Penelitian:** Efektifitas dan efisiensi menggunakan facebook sebagai media pemasaran online terletak pada kemampuan admin mengalokasikan dana kampanye iklan berbayar dengan memaksimalkan fasilitas targeting khusus dari panel facebook ads manager.

3	Argiyan Dwi Pritama dan Irfan Rifai Aziz (2021) [4].	**Judul :** Pelatihan Beriklan Di Facebook (FB ADS) Di Pondok Modern Az -Zahra Al-Gontory Sebagai Media Promosi. **Metode Penelitian:** Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Direct Instruction. **Hasil Penelitian:** Hasil dari pelatihan mengiklankan unggahan di Facebook Ads ini pada Pondok Modern Az Zahra Al Gontory, disimpulkan bahwa manajemen dan tenaga pengajar (asatidz) dari Pondok Modern Az Zahra Al Gontory menerima dengan baik materi yang disampaikan melalui metode presentasi dan demonstrasi. Hal ini dibuktikan dengan berhasilnya iklan dijalankan dari unggahan Fanpage Facebook dari Pondok Modern Az Zahra Al Gontory yaitu "Video Profil Pondok Modern Az Zahra Al Gontory" yang menjadi unggahan yang diiklankan.

B. Landasan Teori

1. Efektivitas
   a. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu Effective yang berarti berhasil atau sesuatu yang berhasil dilakukan. Kamus ilmiah populer mengartikan efektifitas sebagai penentuan kegunaan, hasil yang berguna atau tujuan pendukung. Efektifitas merupakan ukuran yang menyatakan sejauh mana sasaran (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana semakin besar target presentasi yang dicapai maka semakin tinggi efektivitasnya[5].

Pengertian efektivitas menurut Syahrul dan Muhammad Afdinizar, pengertianya adalah "Tingkat dimana kinerja aktual (aktual) sebanding dengan kinerja yang ditargetkan [6]. Secara sederhana dapat dikatakan efektifitas berarti menyelesaikan pekerjaan tepat waktu. Artinya baik atau tidaknya pelaksanaan tersebut sangat bergantung pada bagaimana tugas tersebut dapat diselesaikan dan terutama dapat menjawab pertanyaan bagaimana cara melaksanakannya dan berapa biaya yang diperlukan atau dikeluarkan.

Dari beberapa pengertian efektifitas di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa efektivitas adalah melaksanakan pekerjaan tepat waktu dan memperoleh hasil yang telah ditentukan.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Periklanan pertama kali muncul dari sistem berbasis pasar dan berkembang dalam ekonomi perusahaan bebas kapitalis, di mana produksi massal menggunakan iklan sebagai alat penting untuk mempromosikan produk dan layanan. Urbanisasi, perkembangan transportasi, dan kemajuan komunikasi semuanya mendukung penggunaan dan pertumbuhan iklan. Akibatnya, iklan menjadi bagian penting dari fungsi bisnis dalam masyarakat. Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang disampaikan melalui media dari sumber yang dapat dikenali, dengan tujuan membujuk audiens untuk mengambil tindakan, baik segera maupun di masa depan [7].

Periklanan adalah hasil dari perkembangan kapitalisme yang terus berlangsung, di mana penggunaannya tersebar luas melalui media komunikasi. Menurut banyak ahli, iklan mencakup segala bentuk layanan berbayar yang melibatkan penyajian non-pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan dari sponsor yang dapat dikenali. Iklan juga dapat diartikan sebagai metode komunikasi massa yang bersifat komersial, yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan, atau menyampaikan pesan atas nama suatu lembaga, organisasi, atau calon untuk jabatan politik. Ini melibatkan konsep-konsep seperti pasar, publik, sponsor, persuasi, produk, layanan, komunikasi massa, dan lainnya. Iklan berfungsi untuk mendorong atau membujuk audiens baik pemirsa, pembaca, atau pendengar untuk melanjutkan atau melakukan suatu tindakan baru. Ciri utama yang membedakan iklan dari bentuk komunikasi lain adalah unsur promosi dalam teksnya, yang diatur pada waktu dan ruang tertentu [7].

b. Perkembangan Iklan Dan Media Sosial

Menurut Dunn dan Barban dalam menyatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-pribadi yang disampaikan melalui media, dengan biaya yang dibayarkan untuk ruang yang digunakan guna menyampaikan pesan persuasif. Dalam industri periklanan, dikenal istilah ATL (Above The Line) dan BTL (Below The Line). ATL mengacu pada kegiatan pemasaran yang dikenakan komisi oleh biro iklan, sementara BTL adalah kegiatan pemasaran yang tidak melibatkan komisi dari biro iklan. Istilah "media baru" digunakan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari media tradisional yang sudah ada. Media seperti televisi, radio, majalah, dan koran dikategorikan sebagai media lama [8]. Kehadiran media baru, khususnya yang berbasis teknologi tinggi, semakin mengaburkan perbedaan antara ATL dan BTL. Internet sebagai media baru, dengan fitur dan kemampuan interaksinya, memungkinkan pesan yang disampaikan menjangkau target pasar yang luas sekaligus spesifik [9].

Dengan semakin meluasnya iklan di media sosial, banyak orang mengubah profesi mereka ke pekerjaan yang berkaitan dengan periklanan. Salah satu profesi baru yang muncul dan banyak dimanfaatkan dalam dunia periklanan adalah social media marketer. Pekerjaan social media marketer pada dasarnya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Pesatnya perkembangan iklan di media sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat dan keinginan masyarakat. Dari era media lama yang hanya mempromosikan produk atau jasa melalui metode tradisional seperti dari mulut ke mulut, koran, dan televisi, kini promosi telah beralih dan berkembang pesat. Saat ini, banyak orang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanannya [8].berikut adalah beberapa platfrom media iklan baru di era modern

a) Google Ads

Google Ads merupakan periklanan online dari Google yang menggunakan sistem penawaran sehingga iklan yang dibuat oleh pengelola e-commerce muncul di halaman penelusuran Google. Tampilan iklan akan muncul di bagian atas atau kanan hasil pencarian. Saat pengguna mengetik kata kunci atau frase di pencarian Google, Google akan menampilkan iklan terkait [10]. Google Ads menempatkan nama, gambar, dan peringkat produk di hasil penelusuran produk [11].

b) Tiktok Ads

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis mikrovideo yang memiliki banyak keunggulan seperti bentuk yang beragam serta ambang batas pendaftaran platform yang rendah. Menurut Social Report, pengguna TikTok saat ini mencapai lebih dari 500 juta pengguna dan ini berarti pengguna TikTok lebih besar dari Twitter dan Pinterest [12]. TikTok Ads adalah bentuk promosi berbayar yang muncul secara native di timeline pengguna, memanfaatkan algoritma TikTok untuk menjangkau target pasar spesifik berdasarkan minat, perilaku, dan demografi.[13]

c. Tujuan Iklan

Secara umum, iklan berisi informasi tentang suatu produk atau layanan dan berfungsi untuk membujuk masyarakat agar membeli produk yang diiklankan oleh perusahaan. Berdasarkan definisi iklan tersebut, berikut adalah beberapa tujuan iklan menurut para ahli:

a) Menurut Kotler, tujuan iklan adalah sebagai berikut:

a) Menyampaikan informasi kepada konsumen.
b) Membangun kesadaran merek dan memperkenalkan produk atau fitur baru.
c) Menciptakan ketertarikan, preferensi, keyakinan, dan dorongan untuk membeli produk atau layanan.
d) Merangsang pembelian ulang produk atau layanan.
e) Meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat [14].

b) Menurut Gunelius, tujuan iklan adalah untuk menjalin hubungan yang aktif dengan konsumen dan membangun merek[15].s

3. Facebook Ads

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada bulan Februari 2004 yang dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Inc. Pendiri Facebook adalah Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School. Facebook memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi personil lainnya dan dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Salah satu manfaat yang didapat dari Facebook yaitu dengan fans pages (halaman facebook) suatu perusahaan juga dapat mengiklankan produknya. Iklan Facebook atau Facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fans Page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut [12].

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[16]. Iklan bisa muncul di halaman utama (home), profile, page, group, event, dan lainnya. Panjang teks iklan di Facebook bisa sampai 135 karakter serta dapat ditambahkan gambar, biaya iklan di Facebook lebih murah bila dibandingkan dengan iklan di google [17]. Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa Facebook Advertising merupakan media sosial yang berguna untuk mengiklankan produk.

Menurut Taryono Facebook Ads menawarkan berbagai keunggulan sebagai media iklan digital seperti [18], [19]:

a. Pengguna

Pengguna Facebook tidak hanya banyak, tetapi juga aktif. Facebook termasuk lima besar media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Bahkan faktanya, orang Indonesia ratarata menghabiskan waktu 17 jam per bulan dan jumlah pengguna aktifnya mencapai 3 Juta.

b. Demografi Beragam

Selain memiliki pengguna berlimpah yang aktif, demografi pengguna Facebook juga beragam. Berdasarkan laporan Naveen Kumar, 56 persen pengguna Facebook adalah laki-laki dan 44 persen sisanya adalah perempuan. Dilihat dari kelompok usia, Facebook juga menawarkan target audience bermacam-macam. Segmen pengguna Facebook terbesar berada dalam rentang usia 25 hingga 34 tahun. Dalam kelompok ini, terdapat 12,7% pengguna wanita dan 18,4% pengguna pria, yang menjadikannya kelompok usia paling aktif di platform tersebut. Kelompok usia ini menunjukkan keterlibatan yang signifikan, mencerminkan daya tarik Facebook yang kuat di kalangan dewasa muda.Pada saat yang sama, pangsa pengguna Facebook tertinggi kedua adalah pengguna pria berusia antara 18 hingga 24 tahun.

Kelompok Usia	Pangsa Pengguna Wanita	Pangsa Pengguna Pria
18 hingga 24 tahun	9,5% dari total	13,5%
25 hingga 34 tahun	12,7% dari total	18,4%
35 hingga 44 tahun	8,6%	11,6%
45 hingga 54 tahun	5,5% dari	6,5%
55 hingga 64 tahun	3,8%	3,8%
Lebih dari 65 tahun	3,2%	2,9%

Gambar 1. Statistik Kelompok Usia Pengguna Facebook

c. Target Spesifik

Dari sekian banyaknya pengguna aktif dengan demografi yang beragam, Anda bisa menentukan target iklan Anda sespesifik mungkin. Anda bisa mempersempit target iklan berdasarkan lokasi, usia, hingga minat dan hobi.

d. Remarketing

Dengan adanya fitur remarketing, target audience Anda tidak hanya melihat iklan Anda di Facebook, tetapi juga di website dan aplikasi yang bekerja sama dengan Facebook. Dengan begitu, Anda bisa mempertahankan buying intent target audience Anda melalui iklan yang tersebar di Facebook, website dan aplikasi yang bekerjasama dengan Facebook.

4. Advertising Balance Scorecard (ABSC)

ABSC adalah alat pengukuran tujuan strategis yang efektif karena memfasilitasi perusahaan untuk secara jelas mengidentifikasi dan menilai pencapaian tujuan strategis mereka dalam kegiatan pemasaran di Facebook Misalnya, tujuan strategis mungkin termasuk peningkatan kesadaran merek, peningkatan interaksi dengan pelanggan, atau peningkatan penjualan. ABSC

memperluas pendekatan Balance Scorecard tradisional dengan menambahkan dimensi-dimensi khusus untuk mengukur kinerja iklan secara komprehensif, seperti kesadaran merek, keterlibatan, dan return on investment (ROI)[20]. ABSC memberikan perusahaan kesempatan untuk melampaui metrik-metrik standar dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang kinerja iklan mereka. Hal ini membantu perusahaan membuat keputusan alokasi sumber daya pemasaran yang lebih bijaksana. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, ABSC membantu perusahaan mengevaluasi dampak iklan secara menyeluruh, bukan hanya berdasarkan data kuantitatif semata[21].

Sejalan dengan tujuan evaluasi tersebut, skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas iklan berdasarkan persepsi responden terhadap empat perspektif dalam ABSC. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5 sebagai instrumen pengukuran dalam Advertising Balance Scorecard (ABSC) untuk menilai efektivitas iklan Facebook. Pilihan skala tersebut didasarkan pada kekuatan skala Likert dalam menangkap persepsi responden dengan akurasi dan reliabilitas tinggi. Berdasarkan hasil penelitian Lestari et al. (2024), nilai rata-rata efektivitas iklan mencapai 4,31**,** dengan reliabilitas instrumen sebesar 4,38, yang mendukung interpretasi bahwa nilai mean $\geq 4{,}00$ mencerminkan tingkat efektivitas yang kuat secara perseptual. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, skor rata-rata $\geq 4{,}00$ pada skala ABSC dikategorikan sebagai efektif**.**”