

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, banyak perusahaan *startup* yang menjamur di Indonesia. Sehingga hal ini menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Diantara pertumbuhan itu, terdapat berbagai macam jenis perusahaan yang berbeda-beda. Hal itu dimaksudkan oleh perusahaan untuk berlomba-lomba mengekspansi bisnis yang semakin profit dan *uptodate*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan, diantaranya adalah sumber daya manusia berkualitas, teknologi canggih, fasilitas memadai serta dapat memanfaatkan peluang dengan baik dan mengetahui cara promosi yang tepat.

Teknologi era 4.0 di Indonesia ini, sudah sangat mumpuni dibandingkan dengan 5 tahun yang lalu, teknologi makin efektif dan efisien. Hal ini tentunya juga berdampak pada berbagai lapisan masyarakat, terutama pada ranah konsumen. Konsumen mengalami perubahan dari masa ke masa yang dulunya melakukan transaksi produk secara offline, kini dengan dibantu pesatnya teknologi telah banyak beralih ke *online*. Perubahan perilaku konsumen didukung oleh meningkatnya laporan penggunaan internet di Indonesia.

Media sosial menjadi ujung tombak dalam platform *digital marketing*. Karena dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat dengan mudah memperkenalkan suatu produk dalam menjangkau audiens terutama untuk *brand awareness*. *Brand Awareness* merupakan suatu minat konsumen agar dapat mengidentifikasi atau mempertimbangkan kembali suatu *brand* tertentu sebagai unit dari kategori produk tersebut. Khalayak akan lebih condong tertarik atau menyukai merek yang sudah akrab dikenal.

Hal itu dikarenakan konsumen akan merasa *trust* dan nyaman dengan produk yang lebih dikenal ketimbang tidak. Mayoritas konsumen berpendapat jika sebuah *brand* yang sudah diketahui dan dikenal mempunyai peluang untuk lebih bisa diandalkan, kemantapan dalam bermitra, kualitas dan kuantitas yang jauh lebih kredibel dari pada brand yang belum dikenal ¹. Menurut data hasil survey We Are Social penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta, dari 274,9 juta populasi penduduk. Sedangkan pengguna media sosial yang aktif mencapai 170 juta. Peningkatan penggunaan Media sosial didominasi oleh peringkat pertama yaitu Youtube (97,7%), peringkat kedua yaitu WhatsApp (87,7%) peringkat ketiga Instagram (86,6%), dan peringkat keempat Facebook (85,5%).²

Berdasarkan data tersebut, tidak mengherankan jika penggunaan internet dan media sosial semakin bertambah dari waktu ke waktu, hal ini dikarenakan media sosial semakin menarik dan variatif yang dapat dinikmati dari berbagai umur dan lapisan masyarakat ³. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh masa pandemi Covid-19, dimana adanya penerapan pembatasan sosial berskala besar, jadi segala aktivitas komunikasi maupun dari sector ekonomi, memanfaatkan adanya internet. Persaingan semakin ketat dan kompetitor semakin mempertajam kalangan kompetisi dengan memunculkan produk-produk yang hampir sama bahkan memodifikasi yang sudah ada. Transformasi strategi bisnis untuk memecahkan tantangan tetap dilakukan karena perubahan terjadi di segala lini ⁴. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube, terutama Facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh perusahaan digital, sebagai media periklanan,

¹ Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak, Tony, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017) hal.54.

² Wearesocial.net: [hootsuite we are social indonesian digital report 2021](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/), di akses <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, pada tanggal 30 Desember 2022, pukul 14.00 WIB

³ Wearesocial.net: [hootsuite we are social indonesian digital report 2021](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/), di akses <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, pada tanggal 24 Mei 2022, pukul 08.45 WIB

⁴ M. Nastain, *Branding Dan Eksistensi Produk Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk*, (Channel: Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2017, Vol.5) Hal.15.

promosi, dan pemasaran. Perusahaan memilih menggunakan salah satu diantara ketiga media sosial tersebut, dikarenakan banyak digandrungi oleh khalayak.

Hal ini sejalan dengan berbagai perusahaan besar di Indonesia yang banyak berkiprah menjual dan mempromosikan produknya di media sosial terutama di platform Facebook. Salah satu perusahaan yang ikut andil dalam menggarap digital marketing Facebook Ads adalah PT Yoshugi Putra Mandiri. Perusahaan yang memiliki brand fashion Wearmoura tersebut beralamatkan di Jl Wonosari Km.8, Potorono, Banguntapan, Bantul ini, sudah lebih dari 5 tahun aktif terjun di dunia Facebook Ads.

Pada bulan September 2019, perusahaan tersebut merilis sebuah brand yang bernama Wearmoura. Wearmoura merupakan brand yang mengusung produk *Fashion* dengan *brand image* “Homedress Muslim Kekinian” sebagai point of selling dalam membangun citranya sebagai brand yang dekat dengan kaum Muslim. Wearmoura memiliki upaya membangun mereknya sebagai brand Fashion Muslim agar tetap nyaman mengenakan busana muslim dalam aktivitas apapun. Selain itu Wearmoura juga memiliki kelebihan dimana dalam satu produk dapat digunakan untuk pakaian formal dan informal. Tidak hanya itu Wearmoura juga memiliki misi yang memiliki kualitas produk bagus dari segi bahan, pelayanan, maupun pengiriman.

Masa pandemic Covid-19 menjadikan beberapa sector bisnis berdampak sangat drastis, berbagai sektor industry seketika terdampak akibat pandemic ini. Bahkan ada yang terpaksa gulung tikar karena tidak adanya kesanggupan dalam biaya operasional. Pandemi Covid-19 memaksa brand fashion Wearmoura untuk bergerak lebih dinamis lagi dengan memanfaatkan segala potensi yang ada, karena adanya keterbatasan ruang gerak masyarakat oleh ketetapan aturan dari pemerintah.

Salah satu upaya Wearmoura dalam penanganan krisis ini adalah dengan meningkatkan promosi atau pemasaran dan publisitas. Karena pada dasarnya ini sangat diperlukan untuk menjaga atensi public kepada brand tersebut. Maka dari itu pemasaran media sosial dapat dikategorikan sebagai salah satu solusi penanganan.

Jangkauan media sosial yang begitu luas, sangat memungkinkan bagi Wearmoura dalam memasarkan produk.

Media sosial yang dimanfaatkan dalam pemasaran Wearmoura yaitu Facebook Ads. Tidak hanya itu, Wearmoura juga mengandalkan media sosial Instagram (Wearmoura.id), Youtube (Wearmoura Official) dan Tiktok (Wearmoura.Official) untuk memperkenalkan identitasnya. Tidak hanya itu Wearmoura juga memiliki Marketplace yang lain seperti Shopee. Alasan Wearmoura menggunakan Facebook Ads, yaitu karna untuk memanfaatkan media untuk beriklan yang disediakan dari Facebook. Dengan pemanfaatan platform Facebook Ads di masa pandemic Wearmoura mengalami peningkatan profit yang menjanjikan dari pada suplay penjualan dari media sosial lainnya seperti Instagram, dan media yang lain sebagai penjualan dari hasil lead organic tanpa biaya iklan. Hal tersebut dapat dibuktikan data dibawah ini, merupakan penjualan Wearmoura dari tahun 2020-2021.

Gambar 1.1 : Hasil Penjualan Facebook Ads Tahun 2020



Hasil penjualan Wearmoura pada tahun 2020 menunjukkan adanya kenaikan penjualan di bulan Februari sebanyak 11.849 pcs atau produk, angka kenaikan penjualan tersebut stabil sampai bulan Mei sebanyak 13.203 produk. Sampai pada

akhirnya hasil penjualan tersebut mulai menurun pada bulan Agustus sampai Desember, dimana bulan tersebut juga karna dipengaruhi oleh penurunan pada budget iklan.

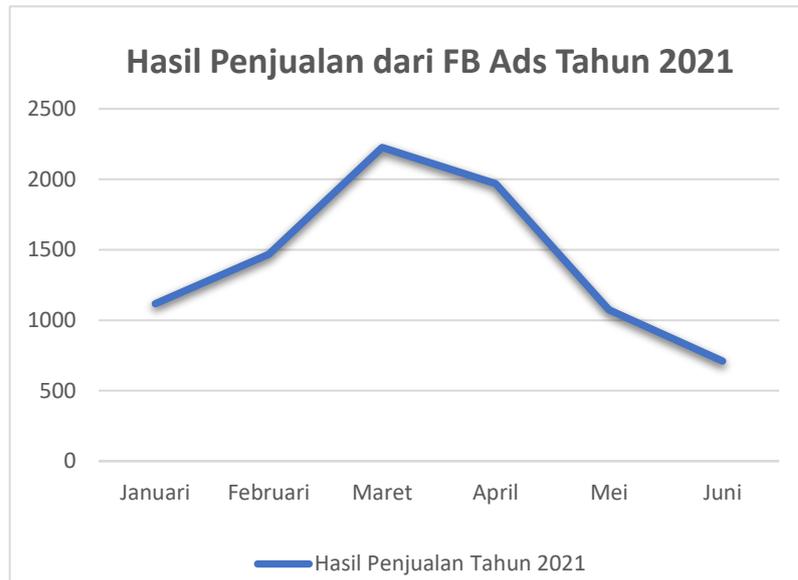
Gambar 1.2 : Hasil Penjualan dari Lead Organik Tahun 2021



Dari data di atas memaparkan bahwa hasil penjualan yang berasal dari Lead organik atau pembelian produk tanpa iklan yang berasal dari Direct message Instagram, Inbox Fanpage Wearmoura, dan Marketplace Shopee Wearmoura. Data penjualan diatas menunjukkan bahwa hasil penjualan yang dihasilkan dari lead organik tanpa biaya iklan, dimulai dari bulan Februari yang menghasilkan 436 pcs produk. Peningkatan tersebut terjadi secara stabil sampai terjadi peningkatan secara signifikan sampai bulan Desember penjualan tertinggi sebanyak 800 pcs produk.

Selanjutnya merupakan hasil penjualan tahun 2021, data tersebut didapatkan peneliti guna membandingkan seberapa besar peningkatan yang terjadi antara penjualan di tahun 2020 samapi 2021. Penjualan pada tahun 2021 hanya terjadi sampai bulan Juni. Dikarenakan menurut informasi yang didapatkan, Wearmoura sudah menerapkan penjualan tidak secara Retail akan tetapi beralih ke system Reseller.

Gambar 1.3 : Hasil Penjualan dari Facebook Ads Tahun 2021



Data diatas memaparkan bahwa dari hasil penjualan pada Tahun 2021 pada bulan Januari sampai Maret terjadi peningkatan secara signifikan hampir dua kali lipat dari hasil 1.118 pcs hingga mencapai 2.226 pcs produk Wearmoura. Mulai dari bulan Mei sampai Juni mengalami penurunan jumlah penjualan dikarenakan adanya perubahan sistem pemasaran ke Reseller.

Gambar 1.4 : Hasil Penjualan dari Lead Organik Tahun 2021



Data hasil penjualan dari lead organik di atas, menjelaskan bahwa hasil Lead organic atau pembelian produk tanpa iklan yang berasal dari Direct message Instagram, Inbox Fanpage Wearmoura, menunjukkan bahwa dari bulan Januari menghasilkan 315 pcs produk. Peningkatan tersebut terjadi secara stabil sampai terjadi peningkatan secara signifikan sampai bulan April dengan penjualan tertinggi sebanyak 731 pcs produk, dan mulai terjadi penurunan bulan Mei dan Juni hingga hanya mencapai 126 pcs penjualan produk.

Perbandingan hasil data penjualan tahun 2020-2021 di atas, menunjukkan bahwa penjualan dari penggunaan media Facebook Ads, hasil penjualannya lebih unggul dibandingkan dari hasil media social lain yang tanpa biaya iklan atau lead organic. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi Wearmoura dalam pemasaran produknya selain itu, penulis juga tertarik untuk melakukan riset yang dikemas dalam bentuk skripsi dengan judul **“Penggunaan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Wearmoura Di Masa Pandemi Tahun 2021”** guna memenuhi tugas akhir skripsi Strata 1 Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia di Universitas Mercubuana Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana si peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara gabungan⁵. Dalam penentuan fokus penelitian ini, peneliti mengambil informasi dengan menggunakan data yang didapat dari objek penelitian. Data tersebut diamati serta dideskripsikan sehingga, penelitian ini difokuskan pada **“Bagaimana penggunaan Facebook Ads dalam meningkatkan penjualan produk fashion Wearmoura ?”**

⁵ Sugiyono.. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Afabeta, 2011) hal.39.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari fokus penelitian diatas maka tujuan yang akan diperoleh peneliti, yaitu untuk mengetahui bagaimana penggunaan Facebook Ads dalam meningkatkan penjualan produk Wearmoura.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dari penelitian ini, diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan sumber bacaan serta informasi mengenai kajian ilmu dalam bidang *Marketing Online* pada *Facebook Advertising* bagi mahasiswa Universitas Mercubuana Yogyakarta khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Marketing Communications.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai ukuran dan pengembangan dalam strategi pemasarannya melalui sosial media, sehingga dapat menjadi strategi untuk menghadapi berbagai resiko.

- Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan wawasan peneliti untuk mempertajam analisa dan meningkatkan penjualan dari penggunaan Facebook Ads.

1.4.3 Manfaat Sosial

Bermanfaat untuk menambah wawasan bagi pelaku bisnis level mikro maupun makro tentang pengaruh periklanan Facebook Ads terhadap peningkatan penjualan, sehingga dapat menjadi evaluasi dan menambah strategi bisnis dengan ide yang segar.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis ialah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka ⁶.

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini merupakan paradigma konstruktivisme di mana melihat kebenaran suatu realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme tersebut dipilih dengan tujuan agar peneliti dapat mencoba memahami konstruksi yang sudah ada sebelumnya mengenai penggunaan facebook ads dalam meningkatkan penjualan produk fashion wearmoura dimasa pandemi tahun 2021.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini berdasar pada pendekatan kualitatif. Yang bertujuan untuk memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena, atau sesuatu yang sulit untuk dipahami ⁷. Penelitian kualitatif juga bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya dengan cara mendeskripsikanya dalam bentuk kata-kata, Bahasa dan memanfaatkan berbagai metode yang bersifat holistic (menyeluruh) dan naturalistik (alamiah)

⁶ Dedy N. Hidayat, *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, (Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003), Hal.3

⁷ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), Hal.7.

⁸. Jadi dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan dan memaparkan secara keseluruhan dari penggunaan Facebook Ads dalam meningkatkan penjualan produk Wearmoura semasa pandemi.

Metode kualitatif merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi, kepada objek yang akan diteliti, serta ikut masuk ke dalam lingkaran, agar mendapatkan data lebih mendalam dan memastikan data yang diperoleh benar adanya. Kemudian dilakukan analisis dan menyaring data penting dari hasil wawancara untuk menemukan keterkaitan dengan apa yang diteliti untuk dimasukkan ke dalam penelitian.

1.5.3 Subjek & Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu atribut, karakter atau value dari seseorang, dan objek kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan ⁹. Pada penelitian ini memanfaatkan informan atau partisipan yang memang benar berpengaruh dalam subjek penelitian, sehingga peneliti dapat mendapatkan keberagaman informasi yang diberikan oleh partisipan dalam mencapai tujuan penelitian tersebut, yaitu penggunaan Facebook Ads dalam meningkatkan penjualan brand fashion wearmoura di masa pandemic.

Dalam menentukan informan, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang merupakan teknik sampling sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu ¹⁰. Misalnya informan tersebut dianggap paling tahu tentang informasi data yang kita harapkan sehingga memudahkan peneliti dalam mengetahui objek yang diteliti. Objek dalam penelitian ini yaitu Facebook Ads yang digunakan dalam proses meningkatkan penjualan pada produk Wearmoura.

⁸ Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), Hal.148.

⁹ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta,2013), Hal. 32.

¹⁰ Sugiyono, (*Metode Penelitian Kualitatif*, 2020) (Jakarta : ALFABETA) Hlm. 95-96

Proses pengambilan sampel sebagai sumber data dalam penelitian ini, diawali dengan peneliti merencanakan pemilik brand fashion Wearmoura. Selanjutnya owner Wearmoura menyarankan ke pihak manager advertiser dan team leader advertiser. Sumber data dari pihak manager dan team leader advertiser belum memenuhi data yang lengkap, maka kedua pihak tersebut menyarankan ke bagian team operasional lebih tepatnya dari pihak supervisor, team tersebut merupakan bagian dari proses agar terjadinya penjualan. Sesampainya sumber data yang di dapatkan dari team operasional, peneliti menyimpulkan data tersebut sudah terpenuhi, sehingga tidak perlu menambah informan baru.

Perlunya beberapa kriteria yang akan diambil untuk menjadi sumber informan, dimana mereka dapat memberikan berbagai informasi atau data lebih mendalam yang diperlukan oleh peneliti. Berikut kriteria yang diperlukan yaitu:

1. Karyawan yang bekerja di brand Fashion Wearmoura
2. Mengetahui atau faham tentang sistem Facebook Ads yang digunakan Wearmoura.
3. Pihak-pihak yang berhubungan dengan pengiklanan brand fashion Wearmoura, diantaranya yaitu Management Marketing, Management Advertiser, dan Team Leader Advertiser, beserta Team Leader dari Design Creative.

Pemilihan kriteria sebagai informan di atas, berlandaskan pada kutipan pendapat Spradley yang mengemukakan bahwa pada proses sampling untuk informan sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Menguasai atau memahami sesuatu proses enkulturasi, sehingga hal tersebut bukan sekedar diketahui, tetapi juga di pahami.
- b. Masih berkecimpung pada kegiatan yang tengah diteliti.

- c. Mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d. Tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri.
- e. Tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menarik untuk dijadikan narasumber ¹¹.

Merujuk dari pemilihan kriteria di atas, peneliti sudah menentukan tiga informan yang akan dijadikan subjek pada penelitian tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Manager Advertiser (Wisnu Putro Wicksono)

Manager advertiser Wearmoura yang akan dijadikan sebagai informan yaitu saudara Wisnu Putro Wicaksono. Beliau merupakan lulusan dari SMA 1 Pleret, dan saat ini masih melanjutkan studinya di Universitas Mercubuana Yogyakarta program studi Informatika. Beliau mulai bekerja diperusahaan PT Yoshugi Putra Mandiri sejak Oktober 2014. Dimana awal memasuki perusahaan tersebut beliau masih sebagai staff karyawan dengan posisi digital marketer google ads & email marketing di global market. Seiring dengan berkembangnya waktu beliau mulai mempelajari ranah Facebook Ads. Sampai pada tahun 2017 beliau dipercayai untuk menjabat sebagai supervisor atau junior manager advertiser Wearmoura. Pada tahun 2019 beliau di angkat sebagai manager advertiser Wearmoura, karna dipercaya dengan performa beliau menghandle jobdesk advertiser.

2. Supervisor Operasional (Chamelia Noer Habibbah)

Salah satu supervisor operasional Wearmoura yaitu saudari Chamelia Noer Habibbah, dimana beliau saat ini masih melanjutkan studinya di Universitas Mercubuana Yogyakarta program studi Public Relations. Sejak setelah lulus SMA beliau mulai bekerja di perusahaan PT Yoshugi Putra Mandiri, tahun 2016. Saat itu masih menjadi staff karyawan sebagai media buyer dimana dari perusahaan tersebut beliau

¹¹ Sugiyono, (Metode Penelitian Kualitatif, 2020) (Jakarta : ALFABETA) Hlm. 97

di training menjadi media buyer global market. Pada tahun 2018 beliau diangkat menjadi team leader opsional karna dipercayai potensinya terhadap jobdesk tersebut. Pada tahun 2020 beliau dipercayai untuk menjabat sebagai supervisor opsional Wearth. Untuk menghandle langsung Team customer Service.

3. Team Leader Advertiser (Reganis Illahi Mawaddah)

Reganis Illahi Mawaddah merupakan team leader advertiser Wearth sejak tahun 2020. Beliau berlatar belakang pendidikan SMK pada awal mula beliau bekerja di perusahaan PT Yoshugi Putra Mandiri pada tahun 2018. Hingga saat ini beliau sudah menjadi lulusan mahasiswa program studi manajemen. Awal mula bekerja beliau sebagai karyawan team advertiser facebook ads market global, yang di training langsung dari perusahaan. Pada awal 2019 beliau masuk team leader advertiser facebook local market. Seiring dengan prestasi beliau setiap bulan mencapai target, pada tahun 2020 beliau diangkat menjadi Team Leader advertiser Wearth hingga saat ini.

1.6 Jenis Data

1.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti mendapatkan informasi atau data langsung dibantu dengan menggunakan perangkat-perangkat yang telah ditentukan. Data primer disatukan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian fundamental yang sangat diperlukan dalam melakukan pengambilan keputusan¹². Data primer disajikan secara terperinci agar lebih akurat dan relevan.

¹² Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 2002) Hal.57.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari divisi *advertising* dibantu oleh manager dan team leader yang *expert*, sehingga peneliti dapat menganalisa dan mengolah data yang sudah didapatkan.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tersedia dalam berbagai variasi dan dapat diperoleh baik secara internal maupun eksternal selain itu juga tersedia dalam berbagai format mentah maupun siap pakai. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen ¹³.

Sumber data sekunder ini memudahkan peneliti untuk menganalisis dan mengumpulkan data. Hasil dari penelitian ini nantinya bisa memperkuat ciptaan dan menghasilkan penelitian yang mempunyai tingkat validitas yang kredibel.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengkolektif informasi atau data dengan cara bertatap muka langsung dengan responden guna memperoleh data yang valid dan kredibel ¹⁴. Terkait dengan metode wawancara, hal tersebut memiliki 3 sifat yaitu, ada yang bersifat terstruktur (pertanyaan diajukan berdasarkan daftar pertanyaan), semi terstruktur (bebas mengajukan pertanyaan dari wawancara terstruktur) dan tidak terstruktur (terjadinya tanya jawab antara pewawancara dengan responden)¹⁵.

Penelitian ini menerapkan bentuk wawancara semi terstruktur. Jenis wawancara tersebut merupakan bentuk wawancara yang mula-mula peneliti

¹³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2015). Hal. 119

¹⁴ Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana, 2006) Hal.12.

¹⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2017). Hlm. 233

menanyakan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam mengorek keterangan lebih lanjut ¹⁶. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Berikut narasumber yang telah dipilih oleh peneliti untuk memperdalam informasi lebih lanjut:

- Manager Advertiser
Peneliti memilih narasumber tersebut karena berawal dari rekomendasi langsung owner Wearmoura. Selain itu manager advertiser merupakan pimpinan yang mengelola langsung segala project periklanan wearmoura, yang di bantu dengan Team leader advertiser dalam menghandle media periklanan Facebook ads.
- Team Leader Advertiser
Team leader advertiser dipilih peneliti atas rekomendasi dari manager advertiser. Karena team leader advertiser memiliki tanggung jawab menghandle team advertiser sebagai pelaksana jobdesk dari periklanan facebook ads. Maka dari itu team leader advertiser juga memiliki data-data yang mendukung untuk menunjang penelitian ini.
- Supervisor Operasional
Peneliti memilih narasumber tersebut atas dasar rekomendasi dari owner Wearmoura. Karena supervisor operasional adalah bagian dari marketing Wearmoura yang menghandle team costumers service. Sehingga segala data informasi dan system penjualan bisa didapatkan dari narasumber tersebut, sebagai penunjang validitas dari penelitian ini.

¹⁶ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) hlm. 210

b. Metode Observasi

Metode Observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan¹⁷.

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode observasi terus terang atau tersamar. Metode tersebut peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan¹⁸. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati langsung proses dari pembuatan iklan memakai Facebook Ads, mulai dari persiapan, proses pembuatan sampai terjadinya sebuah penjualan.

c. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen tersebut bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang¹⁹. Metode observasi dan wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data²⁰. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang didapatkan oleh peneliti yaitu berupa data hasil penjualan menggunakan media Facebook Ads, gambar iklan yang digunakan dalam Facebook Ads, beserta dokumentasi saat dilaksanakan proses wawancara sebagai bukti untuk memvalidasi dari penelitian ini.

¹⁷ Ida Bagoes Mantra. *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial*. (Yogyakarta: Belajar, 2008)

¹⁸ Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2020) Hal.108.

¹⁹ Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2020) Hal.124.

²⁰ Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana, 2006) Hal.120.

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang sudah diperoleh dari hasil *Interview*, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, dan dipilah mana yang penting dan yang akan di teliti²¹.

Kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga alur tersebut terjadi secara bersamaan jadi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi selama sebelum dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang akan membentuk wawasan umum yang disebut “analisis”²².

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif. Diantaranya merupakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir yaitu pengambilan kesimpulan.

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan simplifikasi yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan pengambilan kesimpulan.

b. Penyajian data

Penyajian data yang sering diaplikasikan dalam data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa gabungan informasi yang tersusun secara terstruktur dan mudah dipahami.

²¹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2020)Hal.131

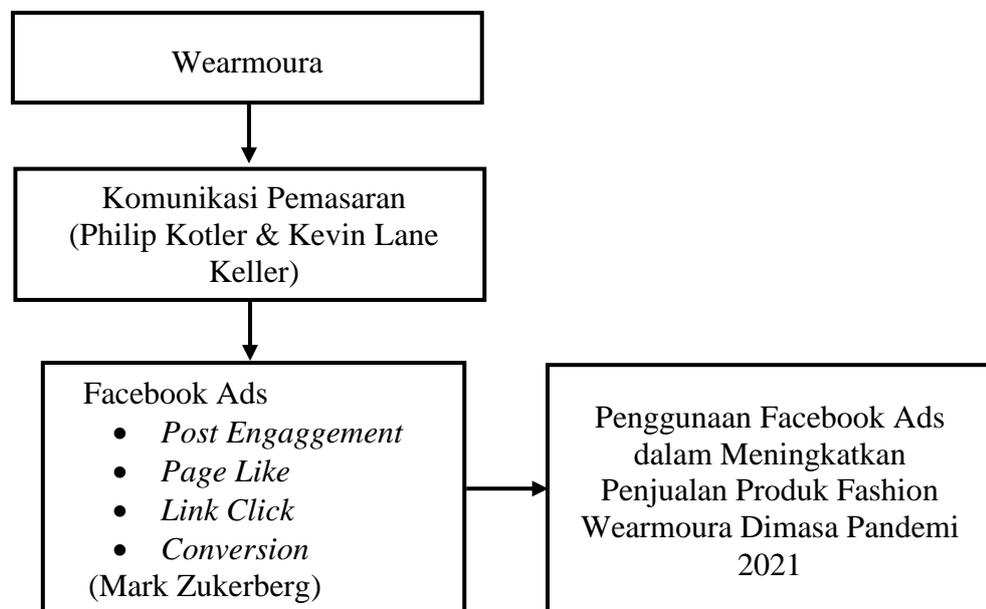
²² Ulber, Silalahi. *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung : PT. Refika Aditama, 2009)Hal.339

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap merujuk pada rumusan masalah secara tujuan yang akan dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan, sebagai jawaban dari permasalahan tersebut²³.

1.9 Kerangka Konsep dan Definisi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



1.9.2 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah rangkaian konsep yang dianggap sebagai definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak meskipun secara intuitif masih dapat dipahami maksudnya²⁴. Berdasarkan kerangka konsep yang dipaparkan, dapat dikemukakan definisi konsep, sebagai

²³ Sugiyono, *Teknik Analisis Data Kualitatif*, Menurut Miles dan Hubberman. (Bandung: Alfabeta, 2007) Hal.333-345.

²⁴ Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. (Pustaka Pelajar:Yogyakarta,2007). Hal.

berikut:

a. Wearmoura

Wearmoura.id adalah brand ternama Fashion yang didirikan oleh perusahaan PT Yoshugi Putra Mandiri, yang menyediakan busana Muslim yang bertemakan “Homedress Kekinian”. Wearmoura Resmi Dibuka pada Bulan September 2019.

PT Yoshugi Putra Mandiri adalah perusahaan yang membawahi beberapa perusahaan yang mana bergerak di bidang Health and Beauty yang berdomisili di Jalan Wonosari Km 8 Potorono, Banguntapan Bantul, Yogyakarta. Berkompeten dalam bisnis B2C dan B2B, terutama pada distribusi online, baik di dalam maupun luar negeri (USA, EU, & Asia Tenggara). Perusahaan Digital Marketing profesional dengan jaringan yang kuat di Indonesia dan global. PT Yoshugi Putra Mandiri memiliki brand Armoura.id yang memasarkan produk-produk kecantikan seperti lip moist, sabun pemutih badan, dan pelangsing.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual ²⁵.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing) ²⁶.

²⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga,2008) Hal.172.

²⁶ Amir Purba, dkk. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.2006) Hal. 126-127.

c. *Facebook Ads*

Facebook Ads merupakan sebuah fitur yang ditawarkan dari Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan Fan Page atau halaman yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna akun Facebook dengan skala yang berbeda dan bisa di *setting* oleh pengiklan tersebut. Facebook tersebut ditemukan oleh tokoh yang bernama Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Pada Mei 2007, Mark Zuckerberg dan teamnya membuka fitur Marketplace, yang memungkinkan para pengguna memposting iklan untuk menjual produk dan jasa²⁷.

d. Post Engagement

Post Engagement merupakan objektif campaign yang bertujuan untuk mendapatkan banyak interaksi seperti like, komen, share, dengan konten iklan yang dibuat. Jadi dengan menggunakan objektif campaign post engagement pengiklan dapat mengetahui konten iklan seperti apa yang banyak diminati dari audience.

e. Page Like

Page like adalah objektif campaign yang memiliki tujuan untuk menggaet audience yang kita targetkan agar menyukai halaman yang kita buat.

f. Link Click

Link click berfungsi sebagai menambah jumlah klik yang berkunjung di website. Sehingga kita dapat mengetahui seberapa banyak traffict audience yang sudah sampai di website kita.

²⁷ Devita Retno, Sejarah Berdirinya Facebook- Jejaring Sosial Besar," <https://sejarahlengkap.com/teknologi/sejarah-berdirinya-facebook>. diakses pada 27 Mei 2023 pukul 17.00 WIB

g. Conversion

Website Conversion merupakan tujuan objektif campaign yang berfungsi menargetkan audience agar menghasilkan conversi dari website kita.²⁸

²⁸ Facebook.com. Business Help. Diakses pada tanggal 22 Mei 2023 pukul 11.15
<https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>