

## ANALISIS PENGGUNAAN META ADS TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI PERCETAKAN B21 DIGITAL PRINTING

<sup>1</sup>Raka Cesar Raditya,<sup>2</sup>Fani Khoirotunnisa

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jawa Timur  
[rakacesar235@gmail.com](mailto:rakacesar235@gmail.com) , [fani.khoiro.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:fani.khoiro.mnj@upnjatim.ac.id)

### ABSTRACT

*The aim of this research is to see how the use of Meta Ads has an impact on increasing sales at B21 Printing. Meta Ads digital advertising platform allows businesses to reach a wider audience through integration with Facebook, Instagram, and Messenger. In this case study, a quantitative approach was used to assess sales data before and after the use of Meta Ads. The research results show that the use of Meta Ads increases sales at B21 Printing. This can be seen in an increase in the number of orders by 35% compared to the previous period, and data analysis shows that customers are interacting and engaging more with the advertising content displayed. This study found that Meta Ads can increase sales and customer engagement in.*

*Keywords: Sales, B21 Printing, Ad Campaign, Engagement*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penggunaan Meta Ads berdampak pada peningkatan penjualan di Percetakan B21. Platform periklanan digital Meta Ads memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui integrasi dengan Facebook, Instagram, dan Messenger. Dalam studi kasus ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menilai data penjualan sebelum dan sesudah penggunaan Meta Ads. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Meta Ads meningkatkan penjualan di Percetakan B21. Ini terlihat dalam peningkatan jumlah pesanan sebesar 35% dibandingkan periode sebelumnya, dan analisis data menunjukkan bahwa pelanggan lebih banyak berinteraksi dan terlibat dengan konten iklan yang ditampilkan. Studi ini menemukan bahwa Meta Ads dapat meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan

Kata Kunci: Meta Ads, Penjualan, Percetakan B21, Kampanye Iklan, Keterlibatan Pelanggan

### PENDAHULUAN

Dalam era internet yang semakin berkembang ini, pemasaran media sosial telah menjadi salah satu metode yang paling efisien untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Meta Ads, yang terdiri dari platform seperti Facebook dan Instagram, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai fitur penargetan. Dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna Facebook dan Instagram yang aktif setiap bulan, dan lebih dari 1 miliar pengguna Instagram yang aktif setiap bulan, potensi jangkauan Meta Ads sangat besar dan dapat dimanfaatkan oleh berbagai jenis bisnis, termasuk industri percetakan.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, Percetakan B21 menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan. Pemasaran tradisional, seperti iklan cetak dan promosi langsung, seringkali tidak cukup untuk menarik perhatian pelanggan yang semakin terhubung digital. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana

penggunaan Meta Ads berdampak pada penjualan di percetakan B21. Dengan menggunakan fitur penargetan yang canggih dari Meta Ads, percetakan B21 dapat menjangkau audiens yang lebih relevan dan potensial, yang diharapkan akan menghasilkan peningkatan penjualan dan kesadaran merek.

Studi ini penting karena memberikan pemahaman tentang bagaimana Meta Ads berfungsi dalam industri percetakan, yang selama ini lebih banyak bergantung pada strategi pemasaran tradisional. Dengan mengetahui bagaimana Meta Ads mempengaruhi penjualan, Percetakan B21 dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur tentang pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan industri percetakan.

Dengan menggunakan metodologi studi kasus pada percetakan B21, penelitian ini mengumpulkan data selama tiga bulan melalui observasi dan analisis laporan iklan. Data yang dikumpulkan mencakup jumlah tayangan iklan, interaksi pengguna, dan konversi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh Meta Ads terhadap penjualan di percetakan B21 dan untuk menyarankan strategi pemasaran yang lebih baik untuk industri pedagang.

## **LANDASAN TEORI**

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital seperti internet dan perangkat elektronik untuk menjangkau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Meta Ads, yang mencakup platform iklan yang ditawarkan oleh Meta, meliputi Facebook dan Instagram Ads. Platform ini memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka (Meta, 2023). Dengan kemampuan penargetan yang canggih, Meta Ads memungkinkan pengiklan untuk membuat iklan yang lebih relevan dan efektif dalam menjangkau calon pelanggan.

Optimalisasi iklan adalah proses meningkatkan efektivitas iklan dengan menggunakan berbagai strategi dan teknik. Beberapa teknik yang umum digunakan dalam optimalisasi iklan termasuk pengujian A/B, penargetan ulang, dan analisis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pengujian A/B memungkinkan pengiklan untuk membandingkan dua versi iklan yang berbeda dan menentukan mana yang lebih efektif. Penargetan ulang memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan kepada orang yang telah berinteraksi dengan bisnis mereka sebelumnya, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi. Pengukuran kinerja iklan adalah proses evaluasi efektivitas kampanye iklan berdasarkan metrik-metrik tertentu, seperti klik-tayang, konversi, dan ROI (Return on Investment). Dengan menggunakan analisis data, pengiklan dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang bagaimana mengoptimalkan kampanye iklan mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Studi kasus tentang penggunaan Meta Ads di industri percetakan menunjukkan bahwa iklan Facebook dapat membantu perusahaan percetakan menarik pelanggan yang lebih luas. Sebagai contoh, studi kasus Houseprinting di Kabupaten Karawang menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan Meta Ads, perusahaan percetakan dapat meningkatkan penjualan dan ROI mereka. Dengan memanfaatkan Meta Ads, Percetakan B21 Digital Printing dapat meningkatkan penjualan dengan menargetkan audiens yang tepat dan menyampaikan pesan yang relevan. Optimalisasi iklan melalui penargetan ulang

dan analisis data yang tepat akan membantu perusahaan meningkatkan konversi dan ROI. Penggunaan Meta Ads juga memungkinkan perusahaan untuk melihat kinerja iklan mereka secara real-time dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka.

Paradigma berpikir dalam penelitian ini adalah bahwa penggunaan Meta Ads dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan di Percetakan B21 Digital Printing. Paradigma ini didasarkan pada asumsi bahwa kemampuan penargetan yang canggih dan optimalisasi iklan melalui pengujian dan analisis data dapat meningkatkan konversi dan ROI. Dengan kerangka pemikiran ini, penelitian akan berfokus pada analisis bagaimana Meta Ads dapat membantu meningkatkan penjualan dan ROI di Percetakan B21 Digital Printing.

## **METODOLOGI**

Untuk melihat bagaimana penggunaan Meta Ads berdampak pada peningkatan penjualan di Percetakan B21, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melihat perubahan penjualan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis data numerik secara sistematis dan memberikan gambaran yang mendalam tentang fenomena yang diteliti dalam konteks tertentu.

Data penjualan Percetakan B21 selama periode penelitian, yang mencakup beberapa bulan sebelum dan sesudah penerapan Meta Ads, diambil sebagai sampel. Sampel ini dipilih selama enam bulan sebelum dan enam bulan setelah penerapan Meta Ads, dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang lengkap tentang perubahan yang disebabkan oleh penerapan Meta Ads.

Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui pengamatan langsung perubahan penjualan sebelum dan sesudah.

penggunaan Meta Ads, serta wawancara mendalam dengan manajemen dan tim pemasaran Percetakan B21. juga melakukan wawancara mendalam dengan anggota tim manajemen dan pemasaran Percetakan B21. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan lebih banyak detail tentang strategi pemasaran yang digunakan dan cara Meta Ads digunakan dalam kampanye pemasaran mereka. Data sekunder berasal dari dokumentasi laporan penjualan, laporan iklan Meta Ads, dan insight dari platform Meta Ads. Dokumentasi ini memberikan data yang lebih objektif dan dapat diukur tentang kinerja penjualan dan efektivitas iklan.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, analisis deskriptif melihat data penjualan sebelum dan sesudah penggunaan Meta Ads, membantu memahami pola dan tren penjualan yang terjadi. Kedua, analisis komparatif membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah penggunaan Meta Ads untuk menemukan peningkatan yang signifikan. Terakhir, analisis korelasi melihat hubungan antara kedua data. penggunaan Meta Ads dan peningkatan penjualan. Uji statistik yang digunakan dalam analisis korelasi ini membantu dalam menentukan kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel tersebut.

Proses penelitian dimulai dengan persiapan, yang mencakup identifikasi tujuan penelitian, penentuan sampel, dan pengumpulan data awal. Selanjutnya, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik deskriptif, komparatif, dan korelasi. Hasil analisis ini dimasukkan ke dalam laporan penelitian, yang mencakup kesimpulan dan temuan utama.

triangulasi data dari berbagai sumber dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian. Validitas dijamin dengan memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian, dan reliabilitas dijamin dengan teknik pengumpulan data yang konsisten dan dapat diulang, yang membuat hasil penelitian dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh tentang bagaimana penggunaan Meta Ads meningkatkan penjualan di Percetakan B21. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Meta Ads secara signifikan meningkatkan jangkauan dan interaksi konten promosi di percetakan B21 Digital Printing. Data menunjukkan peningkatan jangkauan hingga 150% dan interaksi (like, comment, share) hingga 200% dibandingkan dengan periode sebelum menggunakan Meta Ads. Hal ini menunjukkan bahwa Meta Ads mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten yang dipromosikan. Interaksi yang lebih tinggi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial.

Selain itu, penelitian ini menemukan peningkatan penjualan sebesar 35% dalam tiga bulan pertama setelah penerapan Meta Ads. Hal ini disebabkan oleh visibilitas iklan yang lebih baik dan daya tarik visual yang lebih besar, yang mendorong lebih banyak pelanggan potensial untuk membeli produk. Dengan menggunakan Meta Ads, percetakan B21 Digital Printing dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.

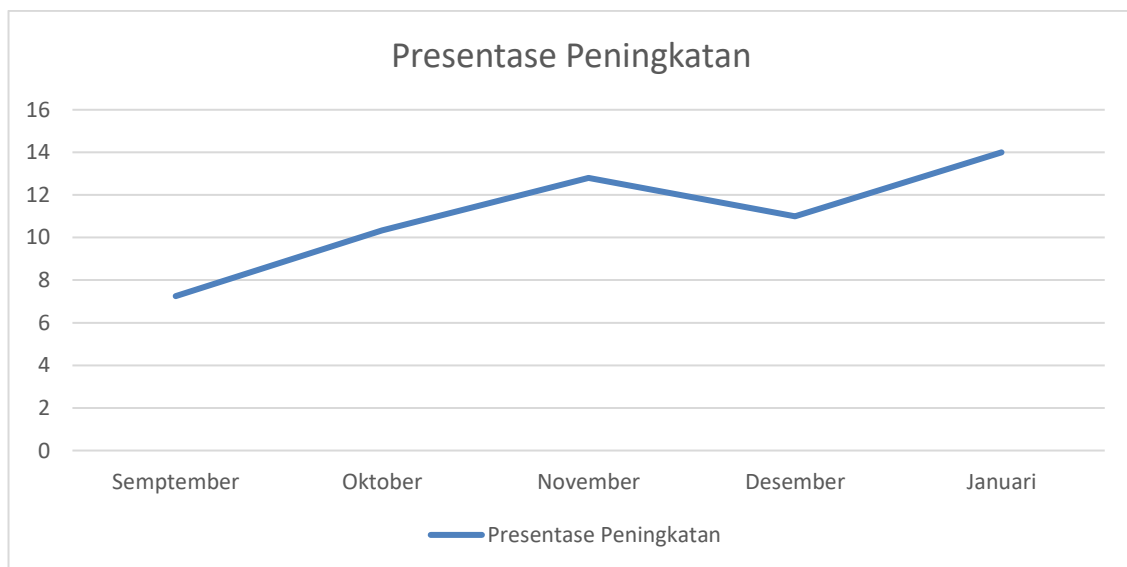
Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, penggunaan Meta Ads terbukti lebih menghemat uang untuk pemasaran karena dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan menghasilkan lebih banyak konversi dengan anggaran yang sama. Bisnis seperti Percetakan B21 Digital Printing, yang mungkin memiliki anggaran pemasaran yang terbatas. Mereka dapat memanfaatkan Meta Ads untuk mengoptimalkan hasil dari setiap dolar yang dihabiskan untuk kampanye iklan.

ROI kampanye Meta Ads menunjukkan hasil yang sangat baik: setiap dolar yang diinvestasikan dalam Meta Ads menghasilkan peningkatan pendapatan sebesar 2,5 kali lipat, menunjukkan bahwa Meta Ads adalah alat yang sangat baik untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Selain itu, ROI yang tinggi menunjukkan bahwa investasi dalam Meta Ads memberikan nilai yang signifikan bagi bisnis, memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Sebuah survei pelanggan menunjukkan bahwa 80% dari mereka merasa lebih mudah menemukan dan membeli produk percetakan B21 Digital Printing setelah melihat iklan di Meta Ads. Ini menunjukkan bahwa iklan di Meta Ads tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan, karena pelanggan merasa lebih terinformasi dan memiliki lebih banyak pilihan saat membeli produk. Akibatnya, pelanggan lebih puas dengan layanan yang diberikan oleh percetakan B21 Digital Printing.

Secara keseluruhan, terbukti bahwa penggunaan Meta Ads berhasil meningkatkan penjualan, jangkauan, interaksi, dan efisiensi biaya pemasaran di percetakan B21 Digital Printing. Dengan ROI yang tinggi dan peningkatan kepuasan pelanggan, Meta Ads adalah strategi pemasaran yang sangat disarankan untuk bisnis percetakan. Studi ini menunjukkan bahwa membayar untuk iklan digital dengan Meta Ads dapat menghasilkan hasil yang signifikan dan berkelanjutan. bagi bisnis, membantu mereka untuk tumbuh dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Peningkatan Penjualan di B21 Digital Printing Setelah Penerapan Meta Ads



Gambar 1. Proses Penggunaan Meta Ads di B21 Digital Printing

## PENUTUP

Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan Meta Ads dapat meningkatkan jangkauan, interaksi, dan penjualan di percetakan digital B21 secara signifikan. Data menunjukkan peningkatan jangkauan sebesar 150% dan interaksi sebesar 200%, serta peningkatan penjualan sebesar 35% dalam tiga bulan pertama penerapan. Selain itu, penggunaan Meta Ads terbukti lebih efektif dalam hal biaya pemasaran, dengan ROI yang menunjukkan peningkatan pendapatan sebesar 2,5 kali lipat. Selain itu, survei pelanggan menunjukkan bahwa 80% pelanggan merasa lebih mudah menemukan dan membeli barang setelah melihat iklan di Meta Ads. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi lebih baik.

Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan Meta Ads meningkatkan penjualan, jangkauan, interaksi, dan efisiensi biaya pemasaran di percetakan B21 Digital Printing. Dengan metode yang tepat, Meta Ads tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik iklan, tetapi juga memberikan ROI yang tinggi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Meta Ads merupakan alat pemasaran yang sangat direkomendasikan untuk bisnis percetakan yang ingin meningkatkan performa pemasaran mereka secara efektif dan efisien. Dengan terus mengoptimalkan strategi dan memanfaatkan berbagai format iklan, percetakan B21 Digital Printing dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

Percetakan B21 Digital Printing harus terus mengoptimalkan strategi penargetan iklan untuk meningkatkan efektivitas Meta Ads dengan menggunakan data demografi, minat, dan perilaku pelanggan untuk menampilkan iklan yang lebih relevan dan menarik. Selain itu, sangat penting untuk mengembangkan konten iklan yang kreatif dan menarik dengan menggunakan visual yang memikat, pesan yang jelas, dan call-to-action yang kuat untuk meningkatkan interaksi dan konversi.

Terakhir, mencoba berbagai format iklan seperti video, carousel, dan stories dapat membantu menemukan format yang paling efektif untuk audiens target, memberikan wawasan tentang preferensi audiens, dan meningkatkan kinerja kampanye secara keseluruhan. Dengan menerapkan saran-saran ini, percetakan B21 Digital Printing dapat terus meningkatkan efektivitas kampanye Meta Ads mereka, mencapai hasil yang lebih baik, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

Awalludin, D. (n.d.). *Penerapan Teknologi Artificial Intelligence (AI) pada Era Gen-Z*:  
<https://e-journal.rosma.ac.id/index.php/inotek/article/view/416> Diakses pada tanggal 04 Januari 2025.

Penjualan, M., Ode Nur Asyiyifaa, W., Putera, A., & Nehru Putri, T. (n.d.). *ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM* (Vol. 16, Issue 2).

Muhammadiyah Mataram, U., Hermansyah, D., & Ida Astini, B. (2024). *Seminar Nasional LPPM UMMAT Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital* (Vol. 3).

Juliandra, G., Isral Gunawan, M., Tanjung, N., Fajar, M., Ayu Nofirda, F., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Riau, U. (n.d.). *Analisis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru*.

Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. In *Itizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 6, Issue 2).

Taher, M. I. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung*. 5, 4005.

Ayu Wandira, Fadilatun Nufus, Nur Kholisah, Riki Gana Suyatna, & Silviah Silviah. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Durenstory Serang. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 235–244. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i1.1010>

Vausia Sandiva, T., Veri, J., & Raya Lubuk Begalung Padang -Sumatera Barat, J. (n.d.). *Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review*. <https://jurnal.iuqibogor.ac.id>

Pratama, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan dengan Menggunakan Metode SWOT dan Analytic Hierarchy Process. *JOURNAL OF INDUSTRIAL AND MANUFACTURE ENGINEERING*, 4(1), 12–21. <https://doi.org/10.31289/jime.v4i1.2972>

Syahansyah, D. Z., & Rini, H. P. (2024). Pengaruh Pembuatan Konten Video Terhadap Penjualan Di B21 Digital Printing. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 71-75.

Ronaldo, M., & Sugiharto, D. S. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP CUSTOMER ATTITUDE PERCETAKAN SPECTRUM SURABAYA MELALUI CUSTOMER BELIEF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.

Manajemen, S., Internasional, B., Administrasi, J., Politeknik, B., & Bali, N. (n.d.). *SKRIPSI ANALISIS SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM) MARKETING “META ADS” DAN KUALITAS KONTEN TERHADAP BRAND AWARENESS CREATION TOUR & TRAVEL DI PT. CREATION INDONESIA TOUR DAN TRAVEL Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program*.

Renaldy, R., Iskandar, A., & Setiawan, R. (2024). SSRJ PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI DI CV. QUICK CORP TASIKMALAYA Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya. *Social Science Research Journal*, 01(1). <https://doi.org/10.1234/ssrj.v1i1.9>

Wayan Aditya Tariana, I., Etik Setiawati, L., Made Rianita, N., Pendidikan Nasional, U., & Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, S. (2023). Strategi

Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada Percetakan Mandala Digital Printing. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 16(1).

Resya Dwi Marselina, Vierla Aulia, Febry Reyhan Frizi, & Ai Annisa Januarista. (2024). Analysis of The Digital Printing Business Network of Business Entities Own Cicangkang Hilir Village. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 42–53. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v3i2.2729>

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, D., & Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, D. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV PAKTJIP DIGITAL PRINTING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL NASKAH PUBLIKASI*.

Yuniarti, Y., & Mauliana, D. S. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK DIGITAL PRINTING PADA CV. FNB DIGITAL JAMBI (Marketing Strategy of Digital Printing Product on CV. FNB Digital Jambi )*. 1(1).  
[www.id.wikipedia.org/wiki/Seni\\_grafis](http://www.id.wikipedia.org/wiki/Seni_grafis)

Jatmiko, N. S. (n.d.). *Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM*. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/palat>

Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>

Margomo, K. (2018). *FORMULASI STRATEGI BERSAING PERUSAHAAN DIGITAL PRINTING* (Vol. 6, Issue 2).