

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Analisis Teoritis dan Penelitian yang relevan

Meta Ads dirancang untuk menarik perhatian (jangkauan), membangun minat (interaksi), dan akhirnya mendorong aksi (konversi) dalam strategi pemasaran digital. Efektivitas iklan diukur melalui KPI seperti jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement*), dan konversi, di mana Meta menggunakan algoritma berbasis anggaran untuk mengoptimalkan performa iklan. Konsep ROI (*Return on Investment*) dalam digital ads menekankan pentingnya analisis anggaran iklan berdasarkan metrik jangkauan dan interaksi guna memastikan pengembalian investasi yang optimal. Dengan algoritma berbasis *machine learning*, Meta secara otomatis menyesuaikan distribusi iklan agar lebih efektif sesuai dengan anggaran yang tersedia, menjadikan strategi ini sebagai praktik terbaik dalam pemasaran digital modern.

Konsep bahwa pemasaran konvensional diukur dari biaya iklan dan jumlah media didasarkan pada berbagai teori pemasaran klasik, seperti Hierarchy of Effects (Lavidge & Steiner, 1961), yang menjelaskan bahwa iklan bekerja melalui tahapan *awareness* → *interest* → *desire* → *action*, di mana biaya iklan dan jumlah media berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen. Teori Media Exposure (Gross Rating Points - GRP) menyoroti bahwa efektivitas periklanan tradisional diukur berdasarkan jangkauan (*reach*) dan frekuensi (*frequency*), yang sangat dipengaruhi oleh jumlah media yang digunakan dan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, Advertising Effectiveness (John Philip Jones, 1990-an) menunjukkan hubungan antara investasi iklan, cakupan media, dan dampaknya terhadap kesadaran serta peningkatan penjualan. Dalam konteks Traditional Marketing Mix (4P) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, elemen *Promotion* juga menegaskan bahwa efektivitas pemasaran sangat bergantung pada anggaran iklan dan jumlah media yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Dengan demikian, teori-teori

pemasaran klasik ini secara konsisten menekankan pentingnya biaya iklan dan jumlah media dalam meningkatkan efektivitas pemasaran konvensional.

1. E-Commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memungkinkan transaksi jual beli barang dan jasa secara online. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup yang semakin digital, *e-commerce* menawarkan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah. Menurut penelitian oleh Dolega et al. (2021), *e-commerce* menawarkan jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efektif, pengukuran yang lebih baik, targeting yang lebih tepat, interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, serta adaptabilitas dan fleksibilitas.

Salah satu alasan utama orang beralih ke *e-commerce* adalah kenyamanannya. Dengan berbagai metode pembayaran seperti transfer bank, e-wallet, hingga COD (bayar di tempat), belanja online menjadi semakin mudah dan fleksibel. Bagi pebisnis, *e-commerce* membuka peluang besar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa batasan lokasi, serta mengurangi biaya operasional karena tidak perlu menyewa tempat atau mempekerjakan banyak karyawan. Penelitian oleh Aprilyan et al. (2022) menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* memiliki dampak positif pada pendapatan UMKM.

E-commerce memungkinkan bisnis untuk lebih mudah memasarkan produk mereka melalui pemasaran digital seperti iklan online, media sosial, dan optimasi mesin pencari (SEO). Data dari transaksi online juga dapat digunakan untuk memahami kebiasaan belanja pelanggan, sehingga bisnis dapat menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, *e-commerce* juga memiliki tantangan, seperti keamanan transaksi dan perlindungan data pelanggan. Menurut penelitian oleh Akbar et al. (2025), penggunaan teknologi blockchain dapat meningkatkan transparansi, keamanan, dan kepercayaan konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

1.1 Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memudahkan transaksi jual beli secara online. Sebagai marketplace, Tokopedia memungkinkan individu maupun bisnis untuk menjual produk mereka langsung kepada konsumen tanpa perlu perantara. Platform ini mendukung berbagai model bisnis, termasuk Business to Consumer (B2C) dan Consumer to Consumer (C2C), sehingga memberikan fleksibilitas bagi penjual dan pembeli dalam bertransaksi dengan lebih praktis dan efisien.

Tokopedia beroperasi sebagai platform multi-sisi (MSP), yang menghubungkan dua kelompok pengguna utama, yaitu penjual dan pembeli. Sebagai MSP, Tokopedia menyediakan infrastruktur dan layanan yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli, menciptakan nilai bagi kedua belah pihak. Penelitian oleh Asiyah (2023) menunjukkan bahwa Tokopedia telah berhasil beradaptasi dengan perubahan era Retail 4.0 sebagai inovator *e-commerce* di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi canggih, Tokopedia meningkatkan personalisasi, efisiensi operasional, konektivitas, dan pengalaman berbelanja konsumen.

Secara keseluruhan, Tokopedia telah berhasil menciptakan ekosistem *e-commerce* yang inklusif dan inovatif, menghubungkan penjual dan pembeli melalui platform yang mudah diakses dan efisien. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, Tokopedia berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

1.2 Shopee

Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara online. Sebagai perantara, marketplace memfasilitasi proses jual beli dengan menyediakan infrastruktur yang mendukung transaksi yang aman dan efisien. Dengan menerapkan model bisnis B2C dan C2C, platform seperti Shopee memberikan kesempatan bagi individu maupun perusahaan untuk menjual produk mereka tanpa harus memiliki toko fisik.

Disintermediasi memainkan peran penting dalam mempercepat dan menyederhanakan proses distribusi. Dengan sistem ini, produsen atau penjual bisa langsung menjual produk mereka ke konsumen tanpa harus bergantung pada distributor atau pengecer. Menghilangkan perantara tidak hanya mengurangi biaya operasional, tetapi juga membuat harga produk lebih terjangkau bagi pembeli. Selain itu, proses pengiriman menjadi lebih cepat, sehingga konsumen bisa mendapatkan produk dalam waktu yang lebih singkat. Pendekatan ini juga memberi produsen lebih banyak kendali dalam menetapkan harga, mengelola strategi pemasaran, serta membangun hubungan langsung dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian oleh Fuaidil Kirom et al. (2024), ditemukan bahwa pemasaran digital dan kenyamanan berbelanja di platform seperti Shopee berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa. Kemudahan akses dan navigasi yang ditawarkan Shopee membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak.

Penelitian lainnya oleh Fatonah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa 70% pelaku UMKM merasakan peningkatan penjualan setelah memanfaatkan Shopee sebagai media pemasaran. Platform ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Namun, penting untuk diingat bahwa keberhasilan dalam memanfaatkan Shopee sebagai marketplace tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam terhadap fitur dan algoritma platform. Penjual perlu memahami cara kerja sistem pencarian, promosi, serta fitur-fitur seperti Shopee Ads, flash sale, dan voucher diskon agar dapat meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat, seperti penentuan harga yang kompetitif, pelayanan pelanggan yang responsif, serta penggunaan konten visual yang menarik, juga memainkan peran besar dalam menarik minat pembeli.

Kualitas konten iklan, termasuk foto produk yang jelas dan deskripsi yang informatif, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menyajikan informasi yang lengkap dan menarik, penjual dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, memanfaatkan fitur interaktif seperti Shopee Live dan ulasan pelanggan dapat membantu membangun kredibilitas dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, Shopee memberikan peluang besar bagi para penjual untuk memasarkan produk mereka ke audiens yang lebih luas. Dengan pemanfaatan yang optimal dan strategi yang tepat, platform ini dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar, mendorong penjualan, serta menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Keberhasilan dalam berjualan di Shopee tidak hanya bergantung pada faktor eksternal, tetapi juga pada kemampuan penjual dalam beradaptasi dengan tren pasar, memanfaatkan teknologi yang tersedia, serta terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

1.3 Indikator Pemasaran E-Commerce

- 1 E-commerce menawarkan jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efektif, pengukuran yang lebih baik, targeting yang lebih tepat, interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, serta adaptabilitas dan fleksibilitas. *(Dolega et al., 2021)*
- 2 Penerapan e-commerce memiliki dampak positif pada pendapatan UMKM. *(Aprilyan et al., 2022)*
- 3 Penggunaan teknologi blockchain dapat meningkatkan transparansi, keamanan, dan kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce. *(Akbar et al., 2025)*

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi strategi utama bagi bisnis dalam mempromosikan produk atau layanan mereka melalui internet dan teknologi digital. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet setiap hari, pemasaran digital menjadi strategi yang sangat efektif. Melalui berbagai platform seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari, bisnis dapat lebih mudah

berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih erat. Menurut Dolega et al. (2021), pemasaran digital menawarkan jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efektif, pengukuran yang lebih baik, targeting yang lebih tepat, interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, serta adaptabilitas dan fleksibilitas.

Pemasaran digital juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Lewat media sosial, misalnya, pelanggan bisa bertanya atau memberikan masukan, dan bisnis bisa merespons dengan cepat. Ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Konten seperti artikel, video, dan infografis juga bisa menjadi alat pemasaran yang ampuh untuk menarik perhatian serta membangun reputasi bisnis.

Keunggulan lain dari pemasaran digital adalah fleksibilitasnya. Bisnis bisa dengan mudah menyesuaikan strategi mereka mengikuti tren dan kebutuhan pasar. Dengan bantuan data dan analisis yang akurat, bisnis bisa melihat apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Selain itu, ada banyak alat otomatisasi yang bisa membantu bisnis menjalankan kampanye pemasaran dengan lebih efisien. Menurut Fadhilah & Pratiwi (2021), pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi tantangan UMKM dengan menyediakan platform yang mudah diakses dan efisien untuk mempromosikan produk dan layanan.

Dengan strategi yang tepat dan pemahaman yang baik tentang pelanggan, bisnis bisa lebih dikenal, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Yang terpenting, pemasaran digital bukan hanya soal promosi, tetapi juga soal membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar bisnis bisa berkembang secara berkelanjutan. Menurut Rombo et al. (2022), pemasaran digital telah terbukti menguntungkan kinerja pemasaran UMKM.

2.1 Meta Ads

Facebook Ads adalah layanan iklan berbayar yang memberikan peluang bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara online dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan berbagai fitur penargetan yang canggih,

platform ini memungkinkan bisnis untuk menampilkan iklan kepada audiens yang paling relevan berdasarkan faktor seperti usia, lokasi, minat, kebiasaan online, dan interaksi sebelumnya dengan merek.

Salah satu keunggulan utama Facebook Ads adalah kemampuannya dalam menyajikan iklan yang lebih tepat sasaran, sehingga bisnis tidak hanya menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga menargetkan calon pelanggan yang memiliki potensi tinggi untuk tertarik dan melakukan pembelian. Selain itu, Facebook Ads menawarkan berbagai format iklan, mulai dari gambar, video, carousel, hingga iklan interaktif, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran bisnis.

Dengan algoritma yang terus berkembang, platform ini juga memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan performa kampanye mereka secara real-time, menyesuaikan strategi berdasarkan data dan analisis yang tersedia. Tak hanya itu, Facebook Ads terintegrasi dengan ekosistem Meta lainnya, seperti Instagram dan Messenger, sehingga bisnis dapat menjangkau pelanggan di berbagai platform sekaligus.

Jika dimanfaatkan dengan strategi yang tepat, Facebook Ads dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness, menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendorong penjualan secara signifikan.

Penggunaan Facebook Ads memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran produk lokal, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Penelitian menurut Hidayanti et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial membantu meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menurunkan biaya operasional, yang berdampak positif pada kinerja bisnis.

Selain itu, studi oleh Fatonah et al. (2024) mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM (70%) mengalami peningkatan penjualan setelah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial seperti Facebook memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas,

meningkatkan visibilitas produk, dan memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan.

Namun, efektivitas Facebook Ads dalam pemasaran produk lokal juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pemahaman pengguna terhadap platform, strategi pemasaran yang diterapkan, dan kualitas konten iklan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami cara kerja Facebook Ads, menyusun strategi pemasaran yang tepat, dan membuat konten yang menarik agar dapat memaksimalkan manfaat dari platform ini.

Secara keseluruhan, Facebook Ads menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran produk lokal mereka. Dengan pemanfaatan yang tepat, platform ini dapat menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

2.1.1 Anggaran Iklan

Anggaran iklan memainkan peran penting dalam pemasaran minyak Sacha Inchi di Desa Binangun. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang tepat harus didukung oleh alokasi dana yang efektif agar produk bisa dikenal oleh lebih banyak orang. Tanpa anggaran yang cukup, sulit bagi pelaku usaha untuk menjangkau target pasar dan membangun kesadaran akan manfaat minyak Sacha Inchi yang kaya akan omega-3, 6, dan 9 ini. Menurut Kotler & Keller (2016), periklanan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan preferensi pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Namun, mengalokasikan anggaran iklan bukan hanya sekadar soal mengeluarkan uang untuk promosi. Perlu ada analisis pemasaran yang mendalam agar setiap rupiah yang dikeluarkan benar-benar memberikan hasil yang maksimal. Misalnya, memahami siapa calon pembeli, platform mana yang paling efektif untuk beriklan, dan jenis konten seperti apa yang paling menarik perhatian mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Chaffey & Smith (2017), pemasaran berbasis data memungkinkan pengiklan untuk menargetkan pelanggan potensial dengan lebih akurat dan mengurangi pemborosan anggaran.

Dalam pemasaran digital, anggaran iklan bisa digunakan untuk berbagai kanal seperti media sosial, Google Ads, atau marketplace. Setiap platform memiliki karakteristik dan biaya yang berbeda, sehingga penting untuk menyesuaikan strategi berdasarkan perilaku konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Järvinen & Karjaluoto (2015), pemasaran digital memberikan fleksibilitas bagi usaha kecil untuk mengalokasikan anggaran dengan lebih efisien dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai metode interaktif.

Selain itu, efektivitas anggaran iklan juga bergantung pada pengujian dan evaluasi berkala. Iklan yang berhasil di satu periode belum tentu akan tetap efektif di periode berikutnya. Oleh karena itu, penting untuk terus menganalisis hasil kampanye, mengoptimalkan strategi, dan menyesuaikan anggaran agar selalu memberikan dampak yang optimal. Menurut Constantinides (2014), strategi pemasaran yang berbasis analisis dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan serta memberikan wawasan yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan.

Anggaran iklan bukan hanya soal seberapa besar jumlahnya, tetapi bagaimana cara menggunakannya dengan cerdas. Dengan analisis pemasaran yang baik, dana yang terbatas pun bisa memberikan hasil yang besar. Jika diterapkan dengan strategi yang tepat, minyak Sacha Inchi dari Desa Binangun dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya membantu meningkatkan kesejahteraan petani setempat. Seperti yang diungkapkan oleh Pulizzi (2014), keberhasilan pemasaran bukan hanya soal anggaran besar, tetapi bagaimana strategi yang diterapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

2.1.1.1 Indikator Anggaran Iklan

- 1 Anggaran iklan berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan preferensi pelanggan. (*Kotler & Keller, 2016*)
- 2 Pemasaran berbasis data dapat menargetkan pelanggan potensial dengan lebih akurat dan mengurangi pemborosan anggaran. (*Chaffey & Smith, 2017*)

- 3 Pemasaran digital memberikan fleksibilitas bagi usaha kecil untuk mengalokasikan anggaran lebih efisien dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. (*Järvinen & Karjaluoto, 2015*)
- 4 Strategi pemasaran berbasis analisis dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan dan memberikan wawasan lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan. (*Constantinides, 2014*)
- 5 Keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada besarnya anggaran, tetapi pada strategi yang menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (*Pulizzi, 2014*)

2.1.2 Jangkauan

Jangkauan pemasaran menjadi aspek kunci dalam meningkatkan penjualan minyak Sacha Inchi di Desa Binangun. Semakin luas jangkauan pemasaran, semakin besar peluang produk ini dikenal dan diminati oleh lebih banyak orang. Namun, memperluas jangkauan tidak hanya sekadar menyebarluaskan produk, tetapi juga memastikan bahwa pemasaran dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran yang sukses bukan hanya soal menjangkau banyak orang, tetapi juga soal menjangkau orang yang tepat dengan pesan yang relevan.

Salah satu langkah penting dalam memperluas jangkauan adalah memahami siapa calon pelanggan sebenarnya. Analisis pemasaran membantu pelaku usaha mengenali karakteristik dan preferensi konsumen, mulai dari usia, kebiasaan belanja, hingga alasan mereka membeli produk kesehatan. Misalnya, jika mayoritas konsumen minyak Sacha Inchi adalah individu yang peduli akan kesehatan dan gaya hidup alami, maka pemasaran bisa lebih difokuskan pada komunitas pecinta makanan sehat dan gaya hidup organik. Menurut Chaffey & Smith (2017), pemasaran berbasis data memungkinkan bisnis untuk menargetkan konsumen yang paling berpotensi membeli, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan tidak boros anggaran.

Selain memahami target pasar, pemilihan platform pemasaran juga berperan besar dalam memperluas jangkauan. Media sosial, marketplace, dan iklan digital

memungkinkan produk ini dikenal lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran konvensional. Dalam penelitian Järvinen & Karjaluoto (2015), pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan produk ke berbagai daerah, bahkan ke pasar internasional. Oleh karena itu, strategi pemasaran minyak Sacha Inchi di Desa Binangun bisa lebih mengutamakan media digital sebagai alat promosi utama.

Tidak hanya secara online, jangkauan pemasaran juga bisa diperluas melalui jaringan distribusi yang lebih baik. Jika sebelumnya produk ini hanya dijual secara langsung di Desa Binangun, bekerja sama dengan toko organik, apotek, atau supermarket sehat bisa menjadi cara efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, model penjualan reseller atau dropshipper juga dapat meningkatkan distribusi tanpa perlu modal besar.

Untuk memperluas jangkauan pemasaran bukan hanya tentang menjual ke lebih banyak orang, tetapi juga tentang membangun hubungan dengan pelanggan yang tepat. Evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran harus dilakukan secara berkala agar tetap relevan dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan analisis pemasaran yang tepat, minyak Sacha Inchi dari Desa Binangun memiliki peluang besar untuk tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memberdayakan petani lokal dan membuka peluang ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat desa.

2.1.2.1 Indikator Jangkauan

- 1 Pemasaran yang sukses bukan hanya soal menjangkau banyak orang, tetapi juga menjangkau orang yang tepat dengan pesan yang relevan. (*Kotler & Keller, 2016*)
- 2 Pemasaran berbasis data memungkinkan bisnis menargetkan konsumen yang paling berpotensi membeli, sehingga strategi menjadi lebih efektif dan tidak boros anggaran. (*Chaffey & Smith, 2017*)
- 3 Pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan produk ke berbagai daerah, bahkan ke pasar internasional. (*Järvinen & Karjaluoto, 2015*)

2.1.3 Interaksi Iklan

Dalam dunia pemasaran modern, interaksi iklan menjadi kunci untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Minyak Sacha Inchi dari Desa Binangun memiliki banyak manfaat kesehatan, tetapi tanpa adanya interaksi yang baik dalam iklan, sulit bagi calon pelanggan untuk memahami keunggulannya. Iklan yang hanya bersifat informatif sering kali kurang efektif karena pelanggan cenderung lebih tertarik pada komunikasi dua arah yang memungkinkan mereka bertanya atau berpartisipasi. Menurut Kotler & Keller (2016), keberhasilan sebuah iklan tidak hanya ditentukan oleh jumlah orang yang melihatnya, tetapi juga oleh sejauh mana iklan tersebut dapat melibatkan audiens secara emosional dan intelektual.

Media sosial menjadi salah satu sarana terbaik untuk menciptakan interaksi dalam iklan minyak Sacha Inchi. Dengan fitur seperti kolom komentar, pesan langsung, dan fitur polling, pelanggan bisa lebih aktif dalam memberikan pendapat dan bertanya langsung tentang produk. Sebuah penelitian oleh Chaffey & Smith (2017) menunjukkan bahwa iklan yang mengundang interaksi lebih cenderung mendapatkan respons positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran minyak Sacha Inchi sebaiknya tidak hanya fokus pada promosi satu arah, tetapi juga membangun komunikasi yang lebih personal dengan calon pelanggan.

Selain berinteraksi melalui komentar atau pesan, konten kreatif seperti video tutorial, sesi tanya jawab langsung, atau kuis berhadiah dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Misalnya, dengan membagikan video singkat tentang cara menggunakan minyak Sacha Inchi dalam pola makan sehat, pelanggan akan lebih mudah memahami manfaatnya dan tertarik untuk mencoba. Constantinides (2014) menyebutkan bahwa konsumen lebih tertarik pada konten yang memberikan pengalaman nyata dibandingkan dengan iklan yang hanya berisi klaim produk tanpa bukti yang jelas. Dengan pendekatan ini, calon pelanggan tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas yang dibangun oleh merek.

Interaksi dalam iklan juga dapat diperkuat dengan personalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku pelanggan. Dengan analisis pemasaran yang baik, iklan dapat disesuaikan agar lebih relevan bagi setiap segmen pasar. Misalnya, pelanggan yang tertarik dengan produk kesehatan alami dapat menerima iklan yang menyoroti manfaat minyak Sacha Inchi untuk menjaga kadar kolesterol atau meningkatkan kesehatan jantung. Järvinen & Karjaluoto (2015) menemukan bahwa personalisasi dalam pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan dan mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa semakin relevan sebuah iklan dengan kebutuhan pelanggan, semakin besar peluang mereka untuk membeli produk tersebut.

Keberhasilan pemasaran minyak Sacha Inchi di Desa Binangun tidak hanya bergantung pada jumlah iklan yang dibuat, tetapi juga pada seberapa baik iklan tersebut dapat membangun interaksi dengan pelanggan. Evaluasi rutin terhadap efektivitas iklan dan umpan balik dari pelanggan sangat penting untuk meningkatkan strategi pemasaran ke depan. Dengan menciptakan interaksi yang lebih kuat dalam iklan, bukan hanya kesadaran merek yang meningkat, tetapi juga kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan kesejahteraan petani di Desa Binangun.

2.1.3.1 Indikator Interaksi Iklan

- 1 Keberhasilan iklan tidak hanya ditentukan oleh jumlah orang yang melihatnya, tetapi juga oleh sejauh mana iklan dapat melibatkan audiens secara emosional dan intelektual. (*Kotler & Keller, 2016*)
- 2 Iklan yang mengundang interaksi lebih cenderung mendapatkan respons positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. (*Chaffey & Smith, 2017*)
- 3 Konsumen lebih tertarik pada konten yang memberikan pengalaman nyata dibandingkan dengan iklan yang hanya berisi klaim produk tanpa bukti yang jelas. (*Constantinides, 2014*)
- 4 Personalisasi dalam pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan dan mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi. (*Järvinen & Karjaluoto, 2015*)

3. Pemasaran Konvensional

Pemasaran konvensional merujuk pada metode tradisional yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka sebelum era digital. Metode ini melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui saluran fisik seperti toko ritel, pameran dagang, dan penjualan langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), pemasaran adalah "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan individu dan kelompok lainnya."

Dalam pemasaran konvensional, perusahaan sering kali menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi untuk mencapai tujuan mereka. Bauran pemasaran ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui saluran distribusi tradisional. Sebagai contoh, dalam pemasaran konvensional, terdapat beberapa perangkat yang digunakan sebagai alat dalam melakukan pemasaran, seperti bauran pemasaran yang dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Meskipun pemasaran konvensional telah terbukti efektif dalam banyak kasus, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong pergeseran menuju pemasaran digital. Namun, pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip dasar pemasaran konvensional tetap penting sebagai fondasi dalam strategi pemasaran modern.

3.1 Biaya promosi

Biaya promosi sering kali menjadi tantangan bagi usaha kecil, termasuk bagi para petani dan pengusaha minyak Sacha Inchi di Desa Binangun. Dengan sumber daya yang terbatas, mereka harus memastikan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan dapat memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berbasis analisis sangat penting agar

promosi dilakukan secara efektif dan efisien. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada besar kecilnya anggaran, tetapi juga pada bagaimana strategi tersebut dapat menjangkau audiens yang tepat dengan cara yang paling efektif.

Dalam era digital saat ini, pemasaran online menjadi salah satu cara paling efisien untuk menghemat biaya promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau televisi, media sosial dan platform digital menawarkan biaya yang lebih rendah dengan dampak yang lebih luas. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital dapat mengurangi biaya promosi hingga 40% dibandingkan metode tradisional, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten interaktif. Dengan menggunakan media seperti Instagram, Facebook, atau marketplace, promosi minyak Sacha Inchi dapat dilakukan secara lebih hemat, tanpa mengurangi efektivitasnya.

Selain memilih saluran pemasaran yang tepat, optimalisasi biaya promosi juga dapat dilakukan melalui strategi iklan berbayar yang lebih terarah. Dengan memanfaatkan data analitik, iklan dapat ditargetkan kepada calon pelanggan yang memiliki minat terhadap produk kesehatan dan gaya hidup alami. Järvinen & Karjaluoto (2015) menemukan bahwa pemasaran digital berbasis data dapat meningkatkan efisiensi anggaran dengan cara menyasar audiens yang lebih relevan, sehingga setiap biaya yang dikeluarkan memiliki potensi lebih besar untuk menghasilkan konversi penjualan. Hal ini dapat diterapkan dalam pemasaran minyak Sacha Inchi dengan mengarahkan promosi ke kelompok pelanggan yang memang memiliki kebutuhan terhadap produk ini.

Selain iklan berbayar, strategi pemasaran berbasis komunitas juga menjadi cara yang lebih hemat biaya tetapi tetap efektif. Menggunakan pendekatan seperti word-of-mouth marketing, kolaborasi dengan influencer kesehatan, atau sistem afiliasi dapat membantu meningkatkan kesadaran merek tanpa harus mengeluarkan anggaran besar. Constantinides (2014) menyatakan bahwa pemasaran berbasis komunitas memiliki dampak yang kuat dalam membangun kepercayaan dan

loyalitas pelanggan karena berasal dari rekomendasi yang lebih autentik. Dengan membangun komunitas pelanggan yang loyal, promosi minyak Sacha Inchi bisa berjalan secara lebih alami dan berkelanjutan.

Pengelolaan biaya promosi yang baik membutuhkan evaluasi secara berkala untuk menilai efektivitas setiap strategi yang diterapkan. Dengan terus memantau hasil kampanye dan menyesuaikan alokasi anggaran berdasarkan performa terbaik, usaha minyak Sacha Inchi di Desa Binangun dapat menjalankan promosi yang lebih efisien. Melalui pendekatan ini, mereka tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha tanpa harus terbebani oleh biaya promosi yang berlebihan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, minyak Sacha Inchi memiliki peluang besar untuk berkembang di pasar yang lebih luas sekaligus memberdayakan petani lokal.

3.1.1 Indikator Biaya Promosi

- 1 Keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada besar kecilnya anggaran, tetapi juga pada bagaimana strategi tersebut dapat menjangkau audiens yang tepat dengan cara yang paling efektif. (*Kotler & Keller, 2016*)
- 2 Pemasaran digital dapat mengurangi biaya promosi hingga 40% dibandingkan metode tradisional serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten interaktif. (*Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019*)
- 3 Pemasaran digital berbasis data dapat meningkatkan efisiensi anggaran dengan cara menyasar audiens yang lebih relevan, sehingga setiap biaya yang dikeluarkan memiliki potensi lebih besar untuk menghasilkan konversi penjualan. (*Järvinen & Karjaluoto, 2015*)
- 4 Pemasaran berbasis komunitas memiliki dampak yang kuat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan karena berasal dari rekomendasi yang lebih autentik. (*Constantinides, 2014*)

3.2 Jumlah Media

Dalam pemasaran minyak Sacha Inchi di Desa Binangun, pemilihan dan jumlah media yang digunakan memiliki peran besar dalam menentukan efektivitas kampanye promosi. Semakin banyak media yang dimanfaatkan, semakin luas pula

jangkauan pasar yang bisa dicapai. Namun, menggunakan terlalu banyak media tanpa strategi yang matang justru bisa menghamburkan anggaran tanpa hasil yang maksimal. Menurut Belch & Belch (2021), keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh jumlah media yang digunakan, tetapi juga oleh sejauh mana media tersebut dapat bekerja secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens.

Dalam era digital saat ini, pilihan media untuk pemasaran semakin beragam. Pemasar dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menjangkau pelanggan yang aktif secara daring, sementara pemasaran konvensional seperti brosur atau pameran lokal masih relevan untuk target audiens tertentu. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019), kombinasi antara media online dan offline dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi pelanggan. Sebagai contoh, promosi minyak Sacha Inchi bisa dilakukan dengan iklan di media sosial yang mengarahkan pelanggan ke marketplace, diikuti dengan edukasi langsung di pameran kesehatan atau komunitas lokal.

Meski banyaknya media yang digunakan bisa memperluas jangkauan, terlalu banyak media tanpa analisis yang baik bisa menjadi kurang efektif. Bisnis perlu memahami platform mana yang paling sesuai dengan target pasar mereka agar sumber daya promosi bisa dimanfaatkan secara optimal. Menurut Järvinen & Karjaluoto (2015), analisis pemasaran berbasis data dapat membantu mengidentifikasi media yang memberikan hasil terbaik, sehingga anggaran dan tenaga bisa difokuskan pada strategi yang lebih efisien. Dalam konteks pemasaran minyak Sacha Inchi, pemilik usaha bisa menggunakan data dari iklan digital untuk melihat media mana yang paling banyak menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan.

Selain memilih media yang tepat, penting juga untuk menciptakan interaksi yang saling terhubung antara satu media dengan media lainnya. Constantinides (2014) menegaskan bahwa efektivitas pemasaran tidak hanya bergantung pada jumlah media yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana media-media tersebut

saling mendukung untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten. Sebagai contoh, konten edukasi tentang manfaat minyak Sacha Inchi di media sosial bisa diperkuat dengan testimoni pelanggan di *e-commerce*, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih meyakinkan sebelum melakukan transaksi.

Jumlah media yang digunakan dalam pemasaran harus disesuaikan dengan strategi dan kebutuhan pasar. Lebih penting dari sekadar banyaknya media adalah bagaimana media tersebut dapat dikelola secara efektif untuk menyampaikan pesan yang kuat dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan pendekatan berbasis analisis pemasaran, usaha minyak Sacha Inchi di Desa Binangun bisa mengoptimalkan media yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pertumbuhan penjualan, sekaligus mendukung kesejahteraan petani yang terlibat dalam produksinya.

3.2.1 Indikator Jumlah Media

- 1 Keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh jumlah media yang digunakan, tetapi juga oleh sejauh mana media tersebut dapat bekerja secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens. (*Belch & Belch, 2021*)
- 2 Kombinasi antara media online dan offline dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi pelanggan. (*Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019*)
- 3 Analisis pemasaran berbasis data dapat membantu mengidentifikasi media yang memberikan hasil terbaik, sehingga anggaran dan tenaga bisa difokuskan pada strategi yang lebih efisien. (*Järvinen & Karjaluoto, 2015*)
- 4 Efektivitas pemasaran tidak hanya bergantung pada jumlah media yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana media-media tersebut saling mendukung untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten. (*Constantinides, 2014*)

4. Penjualan Minyak Sacha Inchi

Desa Binangun dikenal sebagai salah satu daerah penghasil minyak Sacha Inchi, yang berasal dari biji tanaman Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis*). Minyak ini semakin populer karena kandungan gizinya yang tinggi, terutama omega-3, omega-6, dan omega-9, yang baik untuk kesehatan jantung, kulit, dan daya tahan tubuh. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat, permintaan terhadap minyak Sacha Inchi juga terus bertambah, baik di pasar lokal maupun melalui platform digital.

Di Desa Binangun, produksi minyak Sacha Inchi masih didominasi oleh petani lokal dan pelaku usaha kecil. Proses produksinya meliputi pemanenan biji, pengeringan, hingga ekstraksi minyak menggunakan metode cold-pressed agar nutrisinya tetap terjaga. Setelah diolah, minyak ini dikemas dalam botol kaca atau plastik dengan berbagai ukuran, lalu dipasarkan ke konsumen. Selain dijual langsung ke pelanggan, produk ini juga didistribusikan ke toko herbal, apotek, dan restoran yang mengutamakan bahan alami.

Pemasaran minyak Sacha Inchi di desa ini tidak hanya mengandalkan penjualan konvensional, tetapi juga telah merambah ke platform online seperti Shopee, Tokopedia, dan marketplace lainnya. Banyak petani dan pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk menjangkau konsumen lebih luas. Bahkan, beberapa di antaranya telah menggunakan strategi iklan digital (Facebook Ads dan Instagram Ads) untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

Meskipun penjualan secara online membuka peluang yang lebih besar, petani di Desa Binangun masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman tentang strategi digital marketing, sehingga banyak yang masih bergantung pada reseller atau distributor untuk memasarkan produknya. Selain itu, persaingan dengan produk impor dan merek besar juga menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam hal branding dan kepercayaan konsumen.

Untuk meningkatkan daya saing, beberapa petani dan pelaku usaha mulai memperbaiki kualitas produk serta melakukan sertifikasi, seperti PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) dan izin BPOM. Dengan adanya sertifikasi ini, minyak Sacha Inchi dari Desa Binangun bisa lebih dipercaya oleh konsumen dan memiliki potensi untuk masuk ke pasar yang lebih luas, termasuk supermarket atau ekspor ke luar negeri.

Selain itu, edukasi kepada konsumen juga menjadi salah satu strategi yang mulai diterapkan. Banyak pelaku usaha yang aktif membagikan informasi mengenai manfaat minyak Sacha Inchi melalui media sosial atau blog. Dengan semakin banyak orang yang paham manfaatnya, potensi pasar produk ini pun semakin besar.

Ke depan, jika para petani dan pelaku usaha di Desa Binangun dapat memaksimalkan pemasaran digital dan memperkuat branding produk, penjualan minyak Sacha Inchi bisa berkembang lebih pesat. Dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait dalam bentuk pelatihan pemasaran dan pengemasan produk juga bisa membantu meningkatkan daya saing. Dengan strategi yang tepat, minyak Sacha Inchi dari Desa Binangun berpeluang menjadi produk unggulan yang dikenal lebih luas di pasar nasional maupun internasional.

B. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana perilaku konsumen dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan minyak Sacha Inchi di Desa Binangun. Dengan memahami pola konsumsi dan preferensi pelanggan, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan produk ini dapat lebih dikenal dan diminati di pasar yang lebih luas.

C. Anggapan Dasar

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa anggapan dasar yang menjadi landasan berpikir:

- a) Perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian minyak Sacha Inchi. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik tentang manfaat

kesehatan minyak Sacha Inchi cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ini.

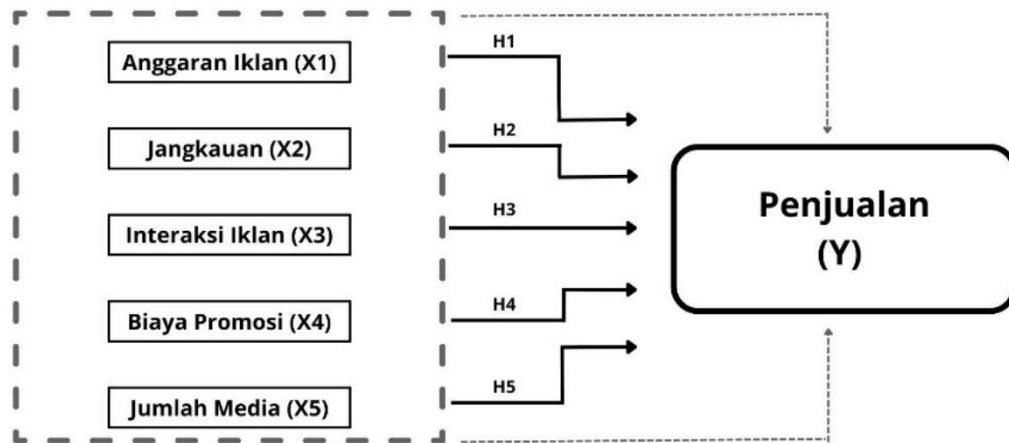
- b) Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Dengan segmentasi pasar yang jelas, harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, serta promosi yang menarik, minyak Sacha Inchi dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.
- c) Terdapat hubungan erat antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. Kombinasi pemahaman perilaku konsumen dengan strategi pemasaran yang efektif akan membantu meningkatkan penjualan dan daya saing minyak Sacha Inchi di pasaran.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya. Sugiyono (2009: 96) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan suatu sarana penting dalam penelitian yang dapat diartikan sebagai jawaban sementara dari penelitian sampai dapat dibuktikan melalui data yang sudah terkumpul didalam penelitian.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran digital dan pemasaran konvensional terhadap peningkatan penjualan minyak Sacha Inchi di Desa Binangun. Strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan marketplace dan media sosial, berperan dalam meningkatkan jangkauan pasar, sementara pemasaran konvensional tetap penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, optimalisasi branding dan pengemasan berpengaruh terhadap daya saing produk di pasar. Dengan demikian, kombinasi strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan membantu petani serta pelaku usaha di Desa Binangun memanfaatkan potensi minyak Sacha Inchi secara lebih luas

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian:

H1: Variabel Anggaran Dasar berpengaruh terhadap penjualan minyak sachet inchi

H2: Variabel Jangkauan berpengaruh terhadap penjualan minyak sachet inchi

H3: Variabel Interaksi Iklan berpengaruh terhadap penjualan minyak sachet inchi

H4: Variabel Biaya Promosi berpengaruh terhadap penjualan minyak sachet inchi

H5: Variabel Jumlah Media berpengaruh terhadap penjualan minyak Sachet Inchi

H6: Efisiensi Biaya Iklan berpengaruh terhadap dasbor Meta Ads

H7: Audiens Paling Responsif dilihat dari penilaian dasbor Meta Ads