PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI/MENGGUNAKAN JASA FOTOGRAFI TAMA PHOTOWORK KUNINGAN JAWA BARAT

Dadang Sobali[1], Ipan Ripai[2]
Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi, STKIP Muhammadiyah Kuningan

Email[1]: blogdsobali@gmail.com
Email[2]: ipan@upmk.ac.id

ABSTRACT
Dadang Sobali (NIM: 191223036), Effects of Digital Marketing Strategy on Intentions to Buy/Use Photography Services Tama Photowork Kuningan West Java, Information and Communication Technology Education (PTIK), 2023. The purpose of this study was to identify the influence of photography service websites and advertisements on Facebook regarding interest in using services at Tama Photowork, Kuningan, West Java. The research method uses descriptive analysis with quantitative methods. The sample in this study is the number of clicks on the Facebook ads link. This study used observation data collection, interviews and documentation.
Keywords: digital marketing, photography services, website, facebook ads

ABSTRAK
Dadang Sobali (NIM: 191223036), Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli/Menggunakan Jasa Fotografi Tama Photowork Kuningan Jawa Barat, Pendidikan Tek nologi Informasi dan Komunikasi (PTIK), 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh website jasa fotografi dan iklan di Facebook terhadap minat menggunakan jasa di Tama Photowork, Kuningan, Jawa Barat. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah jumlah klik tautan iklan facebook ads. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.
Kata kunci: pemasaran digital, jasa fotografi, website, facebook ads

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sebuah tekonologi mengalami kemajuan dengan sangat pesat telah membuat perubahan dalam cara orang berinteraksi dengan dunia digital. Berkembangnya teknologi informasi membawa dampak yang signifikan bagi dunia usaha, termasuk bidang fotografi. Perkembangan ini membuat para pelaku usaha fotografi harus mengikuti tren dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman agar tetap bisa bersaing dan menarik pelanggan.

Dalam era digital ini, strategi pemasaran digital menjadi salah satu hal yang penting bagi pelaku usaha fotografi dalam mempromosikan jasanya. Oleh karena itu, para pelaku usaha fotografi harus memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan tepat sasaran agar bisa memperoleh peningkatan pemakai jasa dan mempertahankan posisinya di pasar.

Strategi pemasaran digital saat ini semakin menjadi pilihan populer bagi para pelaku bisnis karena memberikan kemudahan dalam memperluas jangkauan audiens dan

memfokuskan pada target pasar yang spesifik. Kelebihan dalam melakukan pemasaran melalui media digital memungkinkan para pelaku bisnis untuk meningkatkan brand awareness, mempermudah dalam mempromosikan produk atau jasa, dan memperluas jangkauan pasar. Alat-alat yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran digital meliputi iklan online, email marketing, sosial media marketing, dan banyak lagi. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Namun, masih terdapat kontroversi tentang efektivitas dari strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah pemakai jasa fotografi. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli/Menggunakan Jasa Fotografi Tama Photowork Kuningan Jawa Barat".

B. Rumusan Masalah

Strategi pemasaran digital yang efektif akan berpengerahu besar terhadap meningkatnya pemakai jasa fotografi. Sayangnya, fotografer cendrung tidak memperhatikan tren yang mempengaruhi daya beli, karena tren bisa memberikan pengaruh kuat pada bisnis. Secara mendalam, penelitian ini menjawab pertanyaan:

1. Bagaimana merancang dan membangun website pada jasa fotografi di Tama Photowork?
2. Bagaimana efektivitas digital marketing melalui pendekatan Facebook Ads pada jasa fotografi di Tama Photowork?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh website jasa fotografi terhadap minat beli/menggunakan jasa di Tama Photowork.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan di facebook terhadap minat beli/menggunakan jasa di Tama Photowork.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapakan dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan mengenai besarnya pengaruh digital marketing terhadap minat beli pada jada fotografi Tama Photowork.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.
3. Manfaat bagi peneliti adalah untuk memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh kualitas digital marketing terhadap minat beli atau menggunakan jasa fotografi Tama Photowork.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Website

Menurut Azis Sholechul (2013: 75), Website adalah halaman informasi yanng disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses diseluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website juga merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara, dan animasi sehingga menarik untuk di kunjungi. Kehadiran website dapat membantu perusahaan untuk

mencapai lebih banyak audiens dan meningkatkan visibilitas mereka secara global, selama audiens terkoneksi dengan internet. Website juga menawarkan fleksibilitas dan aksesibilitas bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk dan jasa yang mereka minati kapan saja dan di mana saja.

2. CMS

Content Management System (CMS) adalah sebuah sistem yang memungkinkan pengguna untuk membuat, memodifikasi, dan mengelola konten pada suatu website secara mudah tanpa memerlukan keahlian teknis dalam pemrograman. CMS menyediakan antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan untuk membuat, memodifikasi, dan mengelola konten pada sebuah website, sehingga memudahkan proses pembaruan konten dan menjamin konsistensi visual dan fungsionalitas situs web

3. Minat

Minat konsumen merupakan komponen perilaku dalam tingkah laku pembelian yang mencerminkan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Umar Husein (2002, 45), minat adalah sebuah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Minat calon konsumen dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli atau menggunakan jasa.

4. Digital Marketing

Dave Chaffy (2018) mendefinisikan digital marketing sebagai aplikasi digital dan online channels (web, email database, mobile wireless, dan digital tv) yang berkontribusi pada aktifitas marketing yang membidik pada pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan (di dalam proses pembelian multi-channel dan customer lifecycle) dengan meningkatkan pengetahuan (profile perilaku nilai dan loyalitas) dan memajukan penyampaian integrasi komunikasi dan online service kepada keinginan para pelanggan.

5. Facebook Ads

Menurut Tjiptono (2005), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan adalah sebuah cara untuk mempromosikan produk, jasa atau merek dengan tujuan untuk mempengaruhi minat dan perilaku pembelian konsumen. Iklan bisa ditemukan melalui berbagai bentuk media seperti televisi, surat kabar, majalah, internet, dll. Melalui iklan, produsen atau perusahaan berusaha menyampaikan informasi dan menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Iklan bertujuan untuk membangun brand awareness, menarik perhatian calon konsumen dan menimbulkan minat untuk membeli.

6. Jasa Fotografi

Kotler dan Keller (2016: 422) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau

perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik.

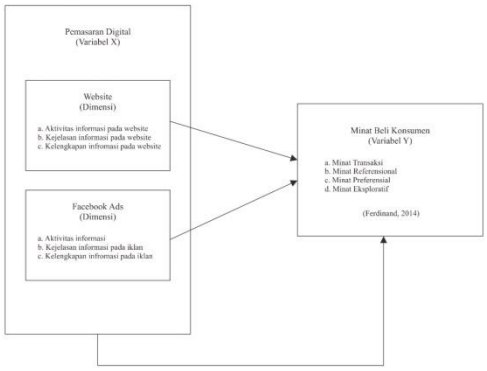
Untuk definisi lainnya yang aktivitas oleh Gronroos dalam buku Tjiptono dan Chandra (2016: 13) mengungkapkan bahwa jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik barang atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

B. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu berguna sebagai tolok ukur pada saat akan melaksanakan penelitian. Pada bagian ini akan diketahui penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yg akan dilakukan.

1. Pada tahun 2018, Rananda Iman Cahya mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung membahas judul skripsi “Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah”. Jenis penelitian yang digunakan oleh Rananda Iman Cahya ini ialah pendekatan kuantitatif dan penelitain lapangan (field research). Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 20. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa semua variabel iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi dibanksyariah mempunyai pengaruh yang signifikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian yang akan diteliti berfokus pada iklan dalam menarik minat menggunakan jasa fotografi, sedangkan penelitian sebelumnya iklan dan promosi terhadap minat bertransaksi dan persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan membahas masalah promosi melalui iklan.
2. Pada tahun 2019, Zainol Fauzy membahas Pengaruh Kualitas Jasa dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru. Secara simultan dapat diketahui bahwa kualitas jasa dan strategi pemasaran digital memiliki hubungan yang erat dan saling terkait. Variabel kualitas jasa dan digital marketing memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Studi telah menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas jasa dan informasi yang tersedia melalui berbagai platform digital sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk memperhatikan dan mengelola kualitas jasa dan strategi pemasaran digital mereka dengan baik, agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara positif. Dalam hal ini, strategi pemasaran digital, seperti Facebook Ads, bisa memberikan solusi bagi pemasar untuk mempromosikan jasa fotografi mereka dan memperkuat kualitas jasa yang ditawarkan.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang akurat, valid, dan memiliki bukti untuk memahami, memecahkan, dan mengatasi masalah-masalah yang ada (Darna & Herlina, 2018: 2). Metode penelitian menggunakan dasar keilmuan yang bersifat rasio-empiris dan sistematis, dan bersifat logis untuk mencapai tujuannya. Tujuan utama dari metode penelitian adalah membuktikan, mengembangkan, dan menemukan hal-hal baru melalui pengumpulan data dan analisis yang akurat dan sistematis dari penelitian sebelumnya.

B. Desain Penelitian

Desain pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode kuantitatif hubungan kausalitas. Kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah yang hasilnya dapat diperoleh dari perhitungan statistik dengan data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian ini digunakan untuk mengambil suatu sampel penelitian dari suatu populasi dengan menggunakan observasi sebagai alat pengumpulan data yang kemudian akan dianalisis menggunakan alat uji statistik. Setalah diperoleh dari data observasi, maka data diolah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara strategi pemasaran digital, khususnya iklan dan website fotografi, terhadap minat beli/menggunakan jasa fotografi Tama Photowork Kuningan Jawa Barat.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah subjek dan objek yang menjadi target dari penelitian dan merupakan wilayah generalisasi bagi peneliti. Populasi ini memiliki kuantitas dan karakteristik yang spesifik dan unik, dan akan digunakan sebagai dasar untuk mempelajari dan menarik kesimpulan dalam penelitian. Populasi dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau segmen pasar yang memiliki hubungan yang relevan dengan masalah atau hipotesis penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Cibingbin, Kabupaten Kuningan, antara usia 21 – 31 tahun sumber yang didapatkan dari jangkauan iklan facebook ads adalah sebesar 3.708 orang.

2. Sampel Penelitian

Pengambilan sampel acak beserta tidak propesional (Disproportionate Stratified Random Sampling) menurut Sugiyono (2019:130) digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. Cluster Sampling (Area Sampling) menurut Sugiyono (2019:131) digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti atau sumber daya sangat luas misal penduduk dari suatu negar, propinsi atau

kabupaten. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari jumlah klik tautan iklan facebook ads sebesar 34 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Istrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat penting bagi hasil dari suatu penelitian, karena data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data akan menjadi dasar untuk melakukan analisis dan menarik kesimpulan. Dalam hal ini, penelitian menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu observasi.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan bila responden yang diminati tidak terlalu besar. (Sugiyono, 2019::203).

b. Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020, h. 289) wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek).

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan juga teknik wawancara kepada owner perusahaan terhadap hasil iklan facebook yang didapatkan.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini menggunakan data premier dan data sekunder. Peneliti dapat menggunakan instrumen data primer dan sekunder bersama-sama untuk mengumpulkan data yang lebih komprehensif dan memperkuat hasil penelitian.

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber asli dan dikumpulkan khusus untuk penelitian yang sedang dilakukan. Data yang didapatkan langsung dari penelitian lapangan, yang bersumber dari responden dan hasil observasi dengan pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini data yang diperoleh secara langsung dengan memberikan observasi atau daftar pernyataan kepada masyarakat Kecamatan Cibingbin, Kabupaten Kuningan, antara usia 21 – 31 tahun sumber yang didapatkan dari jangkauan iklan facebook ads adalah sebesar 963 orang.

b. Data Sekunder

Dalam hal ini, merupakan data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung berasal dari responden atau objek utama penelitian. Data sekunder dapat berasal dari sumber internal atau eksternal. Data sekunder internal adalah data yang tersedia dalam organisasi atau perusahaan, seperti buku-buku, jurnal, teks, majalah, brosur, dan referensi lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian seperti website, facebook ads, promosi penjualan, dan minat bertransaksi pada jasa fotografi. Sumber eksternal adalah sumber yang berada di luar organisasi atau perusahaan seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan lain sebagainya. Sumber ini akan membantu peneliti dalam menambah wawasan dan mengkonfirmasi data primer yang diperoleh dari sumber lain.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan A/B test dengan variabel A/B test iklan website dan A/B test iklan whatsapp. Serta penerapan iklan kesadaran merek (Brand Awareness) sebagai analisis data untuk memperoleh hasil iklan yang terbaik diantara iklan tersebut.

1. Pengertian A/B Test
2. Cara Kerja A/B Test
3. Apa Saja yang Bisa di A/B Test
4. Kesadaran Merek (Brand Awareness)
5. Indikator Kesadaran Merek (Brand Awareness)
6. Tingkatan Brand Awareness

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci Tama Potowork terdapat beberapa hal yang dibutuhkan untuk memperluas jangkauan target konsumen dari A/B test diantaranya:

1. Pencapaian Website

a. Hompage website memiliki tampilan yang menarik dengan tujuan untuk menciptakan rasa nyaman kepada pengunjung. Website dengan tampilan menarik akan membuat pengunjung betah berlama lama dalam membaca setiap informasi yang tersedia. Dari sinilah kemungkinan konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan jasa Tama Photowork.
b. Selanjutnya Tama Photowork menginginkan tersedianya tombol navigasi seperti home, about, gallery, service, contact, booking now serta konsultasi. Tombol tersebutlah yang dibutuhkan oleh perusahaan Tama Photowork pada websitenya. Karena itu beberapa tombol navigasi itu dirasa berguna untuk memudahkan pengunjung atau calon konsumen mendapatkan informasi, melakukan konsultasi secara langsung dengan agen Tama Photowork atau langsung melakukan booking untuk menggunakan jasa fotografi.
c. Untuk kelengkapan infomrasi pada website Tama Photowork menginginkan beberapa hal yang perlu tersedia. Seperti tersedianya beberapa karya Tama Photowork dari berbagai momen seperti wedding, prewedding dan foto studio. Menampilkan capaian project yang sudah dilalui oleh Tama Photowork. Menuliskan beberapa faktor yang memungkinkan kenapa calon konsumen perlu menggunakan Tama Photowork sebagai mitra dalam mengabadikan momen indah. Serta menyediakan informasi terkait project apa saja yang bisa dilakukan bersama Tama Photowork.

2. Pencapaian Iklan Facebook Ads

Dalam hal ini kesadaran merek (brand awareness) merupakan salah satu capaian yang diinginkan oleh Tama Photowork. Dimana tujuan utamanya adalah untuk mencapai consumption atau konsumen menggunakan jasa fotografi Tama Photowork karena Tama Photowork sudah menjadi top of mind konsumen itu sendiri.

Namun mengingat penelitian serta uji A/B test dilakukan dalam waktu yang singkat, Tama Photowork menginginkan dari pencapaian iklan ini mampu memberikan brand recognition atau pengakuan atas merk dimana konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan

mengakui keberadaannya Tama Photowork.

B. Pembahasan

1. Website

Tahap pertama untuk beriklan di facebook yaitu harus membuat website terlebih dahulu. Peneliti membuat landing page website terlebih dahulu sebelum memulai iklan. Landing page website yang dibuat yaitu https://tamaphotowork.com/wedding-prewedding/ .

Berikut beberapa informasi yang bisa disampaikan terkait website Tama Photowork, dianratanya :

a. CMS Wordpress

Pada pembuatan website tama photowork peneliti menggunakan CMS wordpress. Karena merupakan sebuah software yang digunakan untuk membuat website baik untuk pribadi, situs berita dan toko online sampai website perusahaan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

b. Hosting

Sedangkan untuk hosting yang digunakan untuk pembuatan website ini yaitu menggunakan jenis shared hosting. Dimana shared hosting merupakan salah satu hosting dimana satu server menaungi beberapa website secara bersamaan.

c. Menu

Terdapat beberapa menu yang ada pada tampilan website resmi tama photowork sebagai informasi yang bisa digunakan pengunjung untuk memudahkan mencari informasi diantaranya, Home, About, Gallery, Service, Contact,

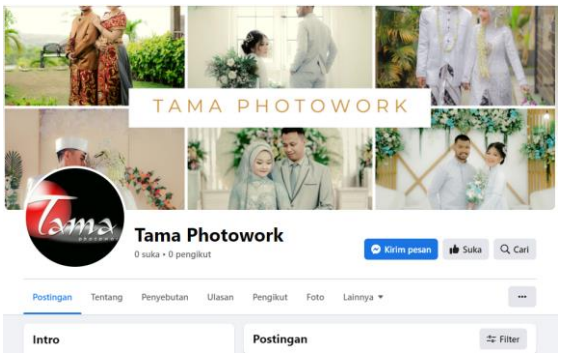
d. Themes

Pengunaan tema dari website tama photowork sendiri menggunakan Kadence WP. Beberapa kelebihan dari tema ini yaitu memiliki kecepatan, responsive serta memberikan tampilan yang menarik untuk dilihat dalam waktu yang cukup lama.

e. Tampilan Landing Page

Gambar 4.2
Halaman Website Tama Photowork

2. Tampilan Halaman Facebook



Gambar 4.3
Halaman Facebook Tama Photowork

3. Penerapan A/B Test Iklan Facebook Ads

Perlu diketahui bahwa A/B test merupakan salah satu cara beriklan di facebook ads yang mampu menampilkan hasil terbaik. Kemudian bisa diterapkan untuk mendapatkan hasil iklan yang diinginkan oleh pengiklan itu sendiri. Terdapat 2 model A/B test pada penelitian ini dimana A/B test yang pertama yaitu dengan menerapkan tombol tindakan ke

website dengan jenis gambar A dan B. Sedangkan untuk A/B test yang kedua peneliti menambahkan tombol tindakan yang diarahkan langsung ke whatsapp dengan menerapkan jenis gambar A dan B.

4. Tujuan Iklan

Karena pada penelitian ini akan dilakukan A/B test maka pada uji coba iklan yang pertama peneliti memilih lalu lintas / traffic dengan konversi situs website. Sedangkan untuk uji coba iklan kedua peneliti memilih lalu lintas traffic dengan konversi whatsapp.

5. Spesifikasi Target Audience

Peneliti juga menambahkan spesifikasi target audience dalam membuat iklan facebook dalam mempromosikan produk Tama Photowork, sebagai berikut :

a. Lokasi : Cibingbin – Kuningan - Jawa Jarat
b. Usia : 21 - 31
c. Jenis Kelamin : Semua (Laki laki dan Perempuan)

6. Format Iklan

Dalam uji coba iklan website dan whatsapp peneliti menggunakan format iklan gambat tunggal untuk mempromosikan produk Tama Photowork.

7. Deskripsi Iklan

Untuk judul peneliti menuliskan Bingkai Momen Indahmu dengan Tama Phootowork, Booking Sekarang dan Dapatkan Promo GRATIS.

8. Anggaran Iklan

Langkah terakhir sebelum menerbitkan iklan yaitu dengan menetapkan anggaran iklan. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan anggaran harian untuk uji coba iklan website dan whatsapp sebesar Rp 15.000 rupiah.

9. Gambaran Iklan Website

Berikut peneliti tuliskan tabel gambaran iklan uji coba website A/B dalam mempromosikan produk Tama Photowork.

Tabel 4.1
Gambaran Iklan Website

No.	Gambaran Iklan	Keterangan
1.	Nama Halaman Website	Nama halaman website yang digunakan yaitu https://tamaphotowork.com/wedding-prewedding/
2.	Konten Iklan	Berupa gambar tunggal
3.	Isi Teks Iklan	Bingkai Momen Indahmu dengan Tama Photowork Booking Sekarang Dapatkan Promo GRATIS Cetak Foto
4.	Tujuan Iklan	Menggunakan lalu lintas / traffic dengan konversi situs website.
5.	Target Audience	Lokasi : Cibingbin – Kuningan – Jawa Barat Usia : 21 – 31 Jenis Kelamin : Semua (Laki Laki dan Perempuan)
6.	Anggaran Iklan	Rp. 15.000 perhari.

10. Gambaran Iklan Whatsapp

Berikut peneliti tuliskan tabel gambaran iklan uji coba whatsapp A/B dalam mempromosikan produk Tama Photowork.

Tabel 4.2
Gambaran Iklan Whatsapp

No.	Gambaran Iklan	Keterangan
1.	Nama Halaman Facebook	Nama halaman facebook yang digunakan yaitu Tama Photowork.
2.	Konten Iklan	Berupa gambar tunggal
3.	Isi Teks Iklan	Bingkai Momen Indahmu dengan Tama Photowork Booking Sekarang Dapatkan Promo GRATIS Cetak Foto
4.	Tujuan Iklan	Menggunakan lalu lintas / traffic dengan konversi situs website.
5.	Target Audience	Lokasi : Cibingbin – Kuningan – Jawa Barat Usia : 21 – 31 Jenis Kelamin : Semua (Laki Laki dan Perempuan)
6.	Anggaran Iklan	Rp. 15.000 perhari.

11. Hasil Pembahasan A/B Test

Berikut merupakan hasil iklan facebook A/B test produk Tama Photowork terhitung dari tanggal 1 Juni 2023 sampai 4 Juni 2023.

Dari data yang dikumpulkan diatas, mendapatkan beberapa respon hasil iklan facebook yang mencakup komentar, berbagi kiriman, klik tautan dan suka halaman. Hasil data iklan diatas memang masih kurang dari target yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan konsumen yang menggunakan jasa fotografi Tama Photowork yang daftar melalui iklan facebook tersebut. Data respon yang meninggalkan komentar, berbagi kiriman dan suka halaman 0 atau tidak ada namun terdapat total 34 respon yang mengklik tautan yang semuanya menyatakan tidak mengkonfrimasi bahwa ingin menggunakan jasa fotografi Tama Photowork.

Data diatas merupakan hasil akhir dari uji coba A/B test konversi situs website dan konversi whatsapp. Terlihat bahwa jenis iklan yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) pada uji coba iklan facebook ads yaitu Iklan Whatsapp B karena memperoleh lebih banyak klik tautan diantara jenis iklan lainnya.

V. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil wawancara dengan Tama Photowork menjelaskan bahwa website sudah memiliki tampilan yang menarik, tersedia tombol navigasi dan memiliki kelengkapan informasi yang dibutuhkan untuk memudahkan konsumen dalam menggali informasi terkait produk jasa fotografi Tama Photowork.
2. Berdasarkan hasil akhir uji A/B test iklan didapat data total jumlah klik tautan, menjangkau pengguna facebook diliwayah cibingbin kuningan serta memperoleh total impresi yang cukup. Sehingga menjadi pencapaian yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merk (brand awareness) pada pada tingkatan brand recognition yang sesuai dengan harapan Tama Photowork yakni konsumen mengetahui keberadaan suatu merk dan

mengakui keberadaan Tama Photowork.

3. Dari data yang diperoleh didapat bahwa uji coba iklan whatsapp B lebih efektif untuk meningkatkan minat beli masyarakat cibingbing karena memperoleh lebih banyak klik tautan dibandingkan dengan jenis iklan lainnya.

B. Implikasi

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah sebagai berikut :

1. Tama Photowork perlu terus melakukan kegiatan fotografi dengan berbagai macam konsep untuk mencukupi galeri karya pada website atau sosial media.
2. Tama Photowork perlu rutin dalam melakukan observasi terhadap iklan facebook ads untuk menghasilkan jenis iklan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merk pada konsumen.
3. Terus memperbaharui setiap informasi yang berkaitan dengan Tama Photowork baik dilaman sosial media ataupun website bisa berupa kalender booking, harga, maupun konsep foto tebaru yang tersedia.

C. Rekomendasi

Berdasaran kesimpulan penelitian di atas, maka peneliti mencoba memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Pemasaran digital yang dilakukan peneliti ini bisa digunakan sebagaimana mestinya oleh Tama Photowork untuk bisa meningkatkan brand awareness dan minat beli calon konsumen terdapat jasa fotografi yang tersedia.
2. Untuk memperoleh kesadaran merk pada tingkat top of mind proses iklan facebook ads perlu dilakukan secara konsisten dan dalam jangka waktu tertentu supaya mendapatkan hasil yang diharapkan.
3. Lakukan uji A/B test dengan menggunakan format iklan yang beragam seperti menggunakan video, tayangan slide serta carousel atau menempatkan beberapa gambar dalam satu set iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Santoso, B. 2010 *Bekerja Sebagai Fotografer*. Jakarta: Erlangga Grup.

Darna, N. dan Herlina, E. 2018. *Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen*. Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen Unigla.

Salamina, I. 2022. *Pengenalan Dasar Facebook Ads*, https://revou.co/panduan-teknis/pengenalan-dasar-facebook-ads, diakses pada 2 Februari 2023 pukul 11:12 WIB.

Keller dan Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Jakarta: PT. Indeks,

Saleh, M.Y. dan Said, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: SAH MEDIA. h.221

Purnaningwulan dan Desianita. 2015. *Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk Di Mall Surabaya*. Vol 4, N0 2.

Commonline Departemen Komunikasi.

Rahmah, R.S.N. 2018. *Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Skripsi, Universitas Lampung.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung :Alfabeta, CV.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Paraktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta. h.131.

Tjiptono dan Fandy. 2005. *Strategi PemasaranI. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.

Husein. U. 2002. *"Manajemen Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen".* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. h.45.

Pamungkas, Indra Novianto Adibayu. 2018. *Integrated Marketing Communication 4.0*. Penerbit Megatama

Ipan Ripai, "Pertemuan 1 – 2 : Pengenalan E-commerce", ipanripai.com, diakses pada 29 Juli 2023, https://ipanripai.com/ecommerce/pengenalan-e-commerce/