

Available online at : <http://jurnal.utu.ac.id/JIMSI>

JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi

| ISSN (Print) 2807-9345 | ISSN (Online) 2807-7989 |

ANALISIS PEMASARAN ONLINE APLIKASI META BUSINESS SUITE SEBAGAI TEKNOLOGI META

Saiful Amri¹, Nurul Fahmi²¹Universitas Teuku Umar, ²UIN Sumatera Utara Medan¹Email: saifulamri@utu.ac.id²Email: fahmism3@gmail.com

Abstrak

Meta Business Suite merupakan aplikasi pemasaran online di era digital yang banyak diminati oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang e-commerce. Aplikasi Meta Business Suite memiliki fitur yang dapat diakses secara gratis, selain itu Meta Business Suite memusatkan penggunaannya pada Facebook dan Instagram untuk menjangkau konsumen dalam berbisnis, sehingga Meta Business Suite dapat menghemat waktu pembisnis, menjalin hubungan dengan banyak orang, dan mendapatkan hasil bisnis yang lebih baik. Meta Business Suite dapat diakses dengan menggunakan Personal Computer (PC) dan juga menggunakan Smartphone, kemudahan ini dapat mewujudkan pebisnis mengelola bisnisnya dalam penjualan produk menjadi lebih mudah, aman, dan nyaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep aplikasi pemasaran online yakni; Meta Business Suite di era digitalisasi dengan dukungan teknologi digital yang saat ini berkembang pesat serta menjabarkan manfaat yang dapat dihasilkan dari penggunaan aplikasi Meta Business Suite dalam menjangkau konsumen. yakni; Konsep pemasaran yang ditawarkan berbasis online yang berfokus pada penjualan produk, Membangun Brand Awareness Secara Online, Jangkauan Lebih Banyak Pelanggan, Menjual Lebih Banyak Produk, dan memiliki Teknologi Meta.

Kata Kunci: *Pemasaran Online, Aplikasi Meta Business Suite, Teknologi Meta.*

Abstract

Meta Business Suite is an online marketing application in the digital era that is in great demand by businesses engaged in e-commerce. The Meta Business Suite application has features that can be accessed free of charge, besides that the Meta Business Suite focuses its users on Facebook and Instagram to reach consumers in doing business, so that the Meta Business Suite can save business people time, establish relationships with many people, and get better business results. good. Meta Business Suite can be accessed using a Personal Computer (PC) and also using a Smartphone, this convenience can make business people managing their business in selling products easier, safer, and more comfortable. This study aims to analyze the concept of online marketing applications namely; Meta Business Suite in the digitalization era with the support of digital technology which is currently growing rapidly and describes the benefits that can be generated from using the Meta Business Suite application in reaching consumers. namely; The marketing concept offered is online-based which focuses on selling products, Building Brand Awareness Online, Reaching More Customers, Selling More Products, and having Meta Technology.

Keywords: *Online Marketing, Meta Business Suite Application, Meta Technologies.*

PENDAHULUAN

Kemajuan Teknologi Informasi dan komunikasi telah berkembang sejak tahun 1960-an diawali dengan konsep revolusi industri 4.0, sehingga melahirkan konsep revolusi digital. Aspek yang sangat menarik dari revolusi digital ialah peran dan fungsi teknologi dalam mengubah sudut pandang masyarakat ke arah yang positif dan praktis. Praktek teknologi informasi dan komunikasi yang awalnya konvensional beralih ke arah modern yang dapat mengubah aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat. Revolusi Digital juga telah memberi warna baru dalam pertumbuhan ekonomi dikarenakan tatanan informasi dan publikasi yang cepat dan mudah, selain kemudahan, revolusi digital juga mengalami permasalahan sosial, seperti disparitas budaya, lifestyle masyarakat yang tidak bisa mengontrol emosi dalam diri individu (Self Control), sehingga perlunya inovasi sosial yang lebih baik di kalangan masyarakat dalam menghadapi revolusi digital. (Hermawanto, A. & Anggraini, M. 2020:42).

Kemajuan Ekonomi di sektor digital sudah berlangsung sejak tahun 1989-an dengan menggunakan Komputer dan internet masyarakat dapat memulai bisnis baru untuk memperluas jangkauan pemirsa atau konsumen, ini juga awal lahirnya perkembangan e-commerce, bisnis baru melalui dunia digital, dan juga ditandai dengan munculnya smartphone yang bisa mengakses internet tanpa batas. Modal utama yang sangat penting dalam sektor industri di masa revolusi digital ialah pemasaran produk dengan menggunakan

media online. (Van Ark, Erumban, Corrado, & Levanon, 2016)

Salah satu permasalahan yang menjadi perhatian di bidang industri adalah proses pemasaran produk melalui media digital, sebagaimana kita ketahui saat ini banyak dari pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui media digital karena dianggap lebih efisien dan tepat untuk menjangkau konsumen. Kehadiran Media digital untuk pemasaran produk telah memberi kemudahan bagi pelaku usaha dan juga bagi konsumen.

Philips 2015, menjelaskan bahwa penjualan yang dilakukan melalui perangkat seluler telah meningkat pesat mencapai hingga 22% hingga 27% dari semua penjualan yang dilakukan secara online. Perusahaan juga menekankan betapa pentingnya membangun hubungan sosial antara pembeli dan penjual "Hubungan Digital" untuk saling terhubung dan menerima manfaat dari apa yang di jual dan dibeli.

Bentuk komunikasi pemasaran yang tersedia secara online jauh lebih mudah penggunaannya dibandingkan dengan offline dan juga lebih cepat karena produsen dapat lebih banyak ruang online dan dapat memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Pengembangan periklanan berkelanjutan di Lingkungan online telah meningkatkan efektivitas. Komunikasi pemasaran online dan banyak dengan banyak alat analisis yang tersedia yang dapat digunakan untuk membuat iklan. Oleh karena itu, ukuran efektivitas alat komunikasi ini di lingkungan online adalah proses yang sangat kompleks,

terutama dalam lingkungan yang selalu berubah di mana sumber daya pemasaran baru dikembangkan setiap hari. Namun, efektivitas berbagai bentuk komunikasi pemasaran online tetap menjadi tantangan bagi pelaku bisnis dalam merangkul konsumen. Pemasaran online benar-benar berbeda metode pemasaran dari pemasaran tradisional.

Salah satu aplikasi pemasaran online untuk menjangkau konsumen lebih mudah dan cepat yakni; Meta Business Suite. Alat pemasaran online aplikasi Meta Business Suite memiliki fitur yang dapat diakses secara gartis, selain itu Meta Business Suite memusatkan penggunaannya pada Facebook dan Instagram untuk menjangkau konsumen dalam berbisnis, sehingga Meta Business Suite dapat menghemat waktu pembisnis, menjalin hubungan dengan banyak orang, dan mendapatkan hasil bisnis yang lebih baik. Meta Business Suite dapat diakses dengan menggunakan Personal Computer (PC) dan juga menggunakan Smartphone, kemudahan ini dapat mewujudkan pebisnis mengelola bisnisnya dalam penjualan produk menjadi lebih mudah, aman, dan nyaman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep aplikasi pemasaran online yakni; Meta Business Suite di era digitalisasi dengan dukungan teknologi digital yang saat ini berkembang pesat serta menjabarkan manfaat yang dapat dihasilkan dari penggunaan aplikasi Meta Business Suite dalam menjangkau konsumen.

KAJIAN TEORITIK

Pemasaran Online (Online Marketing)

Pada hakikatnya, pemasaran merupakan operasional dan administrasi bagi pembisnis yang memiliki nilai strategis untuk mempermudah dan melancarkan penyampaian produk atau nilai produk dari pelaku usaha kepada konsumen melalui dunia digital atau secara online. (Hasan, A. 2013). Lebih lanjut Hasan, A. menjelaskan tentang definisi pemasaran sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan sebuah system jaringan yang dikelompokkan dan sebagai perantara yang terdesentralisasi untuk menerapkan semua proses pemasaran dari produsen kepada konsumen baik berupa produk atau jasa.

2. Pemasaran adalah pergerakan produsen baik secara offline atau online untuk mempengaruhi konsumen agar tercapai pemanfaatan bersama.

3. E-Channel Marketing merupakan kombinasi kompleks elektronik bekerja untuk mengantarkan pesan atau nilai-nilai produk kepada konsumen dengan ketepatan waktu, tempat, dan format.

(Bala & Verma, 2018), Menjelaskan pemasaran digital merupakan tatakelola teknologi untuk mempermudah melaksanakan kegiatan pemasaran agar tercapainya pengetahuan dan pemahaman antara produsen dengan konsumen. Menurut Desai (2019) dan Bala & Verma (2018), Pemasaran Digital meliputi beberapa strategi yang paling dasar: 1). Search Engine Optimization (SEO) adalah Proses untuk meningkatkan konten dihalaman utama pencarian sehingga mudah ditemukan oleh pengguna dengan kata lain konten memiliki

kata kunci yang akurat yang sering dicari dan mudah dikenali oleh mesin pencarian. 2.) Search Engine Marketing atau SEM adalah proses perusahaan menemukan pengguna untuk diarahkan menuju konten yang dibuat dengan cara membayar atau melalui iklan. Perusahaan dapat menentukan sendiri model yang digunakan untuk mengarahkan konsumen ke kontennya. Model tersebut adalah PPC (pay per click) atau BPK (biaya per klik), atau CPM (cost-per-thousand impressions). Ada banyak layanan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk hal tersebut, salah satunya yang sangat familiar google ads, dengan demikian capaian target akan menjadi lebih mudah. 3.) Pemasaran konten dapat digunakan untuk promosi asset agar muncul kesadaran merek bagi konsumen, hal ini dapat diwujudkan dengan seberapa sering pemasaran konten itu dilakukan.

Aplikasi Meta Business Suite

Perangkat lunak atau media yang dapat digunakan untuk mempermudah pengolahan data atau memproses data sehingga data tersebut dapat dimanfaatkan oleh pengguna. Aplikasi juga dapat dimaknai sebagai software yang dibuat oleh perusahaan tertentu untuk mempermudah dan memperlancar dalam mengelola file ekstensi. (Asropudin, 2013).

Meta Business Suite merupakan aplikasi gratis yang diluncurkan oleh perusahaan Meta untuk memudahkan user atau pengguna dalam berkirim pesan. Aplikasi Meta Business Suite dapat diakses melalui perangkat desktop dan juga seluler. Selain itu aplikasi Meta Business Suite salah satu

Teknologi Meta saat ini yang sangat maju karena terdesentralisasi dengan Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, dan juga Audien Network. Aplikasi ini mendukung berbagai jenis bisnis di antaranya: bisnis kecil, bisnis besar, agensi, media dan penerbit, creator, developer, perusahaan rintisan, dan mitra bisnis sehingga aplikasi Meta Business Suite sangat cocok digunakan untuk pemasaran produk secara online kepada konsumen. (Sonnenber, 2022).

Meta Business Suite sebelumnya dikenal sebagai Facebook Business Manager yang diluncurkan pada tahun 2014 merupakan bagian dari perusahaan Facebook bergerak dibidang iklan. Pada tahun 2020 perusahaan Meta atau Facebook mengubah nama Facebook Business manager menjadi Meta Business Suite meliputi layanan seperti Home Page, Activity, Inbox, Posts, Commerce Manager, Ads dan Insights. Jadi, jika ada halaman bisnis Instagram dan Facebook, pengguna bisa melakukan hal-hal seperti memposting dan memeriksa analitik produk secara bersamaan di Facebook dan Instagram (Adomavicius, 2019).

Ruang Lingkup pemasaran dapat diasumsikan perwujudan dari tujuan produsen dimulai dengan menentukan kebutuhan serta harapan konsumen. Prosusen harus mampu menentukan sasaran dengan terus menerus dan mengatur target pasar, serta nantinya dapat memutakhirkan ide berdasarkan kebutuhan dan budaya konsumen.

Konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku manusia dalam melakukan transaksi jual beli, kebutuhan dan keinginan manusia sangat berbeda jika biasanya transaksi dilakukan secara langsung atau tatap muka sekarang berubah secara online karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran online yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Ada beberapa pendapat tentang perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya:

1. Mangkunegara (2002) : “Perilaku konsumen adalah reaksi atau aktivitas yang dilakukan oleh perorangan, kelompok, atau organisasi yang berkorelasi dengan proses pengambilan keputusan dalam menemukan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang ekonomis serta dapat dipengaruhi oleh lingkungan tertentu”.

2. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah : “Sikap atau aktivitas seseorang dalam menentukan, merencanakan, dan membeli barang atau menggunakan saja tertentu yang sesuai dengan kehendak pribadi”.

Memahami perilaku konsumen bukanlah perkara yang mudah, cukup sulit untuk ditebak. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhinya. Jika suatu perusahaan dapat memahami dan menentukan arah perilaku konsumen maka penghasil barang maupun jasa akan dapat diraih keuntungan yang jauh lebih karena

dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. (Leavy, 2017), Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang memakai pendekatan secara langsung yang memungkinkan pengamat mendeskripsikan, mempelajari, dan meneulusi aplikasi meta business suite sehingga nantinya dapat menemukan dan menjelaskan secara rinci, jelas, dan mudah, sehingga dapat dengan mudah memetakan konsep pemasaran online yang ditawarkan dalam aplikasi meta business suite.

Peneliti melakukan penelitian di website business.facebook.com dan dokumentasi dalam penelitian ini terdiri dari serangkaian data yang diperoleh dari analisis penelitian yang dikumpulkan menjadi sebuah data, untuk mengetahui dan mendalami tentang pemasaran online melalui aplikasi meta business suite.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai September 2022. Data dalam penelitian ini merupakan hasil dari penelitian yang berbentuk teks atau gambar, angka. Data dalam penelitian ini diambil dari website utama business.facebook.com sebagai data primer, sedangkan untuk data skunder diambil dari studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan proses pembentukan citra produk atau jasa untuk menarik minat pembeli dengan dukungan aplikasi dan ketersediaan internet yang bersifat berubah dan dinamis. Pertumbuhan internet telah membuat perubahan besar dalam pemasaran online, jangkauan konsumen dapat ditentukan dengan mudah, dan dapat disesuaikan dengan keinginan dari pihak pelaku usaha. Fokus dari pemasaran online adalah perolehan dan pemrosesan informasi yang dihasilkan oleh elemen spesifik lingkungan, tindakan, dan hasil yang dipahami melalui penggunaan teknologi digital, serta menyajikan berbagai informasi untuk strategi pemasaran perusahaan.

Pemasaran online (e-marketing) adalah meliputi dari e-commerce, berfokus pada pelaku pasar. Pemasaran online juga bisa dikatakan proses strategis untuk membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan menawarkan harga barang atau jasa dan layanan yang baik untuk pasar sasaran melalui internet dan media digital.

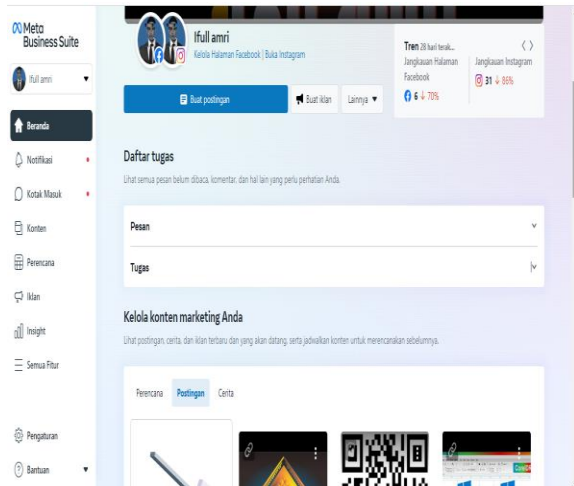
Pemasaran online melalui Meta Business Suite merupakan langkah positif bagi perubahan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada khalayak, kemudahan akses dan pengelolaan yang mudah dan juga gratis sehingga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produknya target-target tertentu. Berikut ini adalah temuan peneliti tentang manfaat yang dihasilkan dalam menggunakan aplikasi meta business suite:

Membangun Brand Awareness Secara Online

Melalui fitur postingan pelaku usaha dapat mempromosikan eksistensi secara online untuk meningkatkan awareness terhadap bisnis agar makin banyak orang yang mengetahui aktivitas dan ide merek bila tiba waktunya untuk membeli. Fitur postingan yang disediakan dalam aplikasi meta business suite sangat mudah untuk digunakan sehingga pengguna dapat dengan mudah mengaksesnya, tidak ada batasan postingan, dan juga dapat diakses secara gratis.

Pengguna dari meta business suite dapat berinteraksi dengan pelanggan, menjaga pelanggan agar tetap setia pada produk dengan cara bertukar pesan, saling menyapa, dan saling memberi pendapat. Selain itu postingan yang dibuat di meta business suite dapat menjangkau pemirsa yang lebih luar sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen.

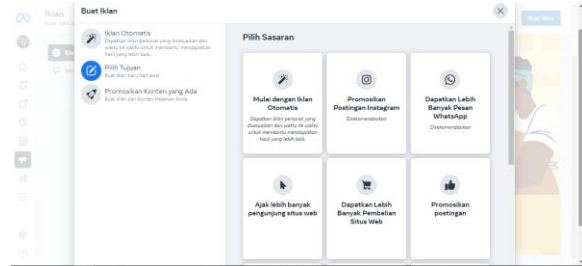
Postingan yang diterbitkan dari Meta Business Suite akan terkoneksi dengan aplikasi Instagram dan juga facebook, sehingga dapat memudahkan pengguna dalam mengelola tujuan dan arah postingan yang dituju. Kehadiran fitur ini membuat pengguna dengan mudah mengelola dua akun dalam satu aplikasi sehingga pembentukan brand awareness dapat dengan mudah dijalankan.



Gambar. 1 (Tampilan Postingan di Meta Business Suite)

Jangkauan Lebih Banyak Pelanggan

Terhubung dengan lebih banyak orang di lingkungan untuk meningkatkan traffic di toko dan penjualan. Bisa mempromosikan bisnis melalui Facebook dengan memperbarui akun, beriklan kepada orang yang tepat, dan menyempurnakan kampanye. Fitur iklan yang disediakan dalam meta business suite terlogong sangat murah untuk jangkauan pengguna 2,5 ribu sampai 6,5 ribu orang dengan harga 47 ribu perhari. Fitur ini juga terkoneksi dengan langsung dengan Facebook, Instaram, dan juga WahatsApp Business. Pengguna dapat langsung memproses iklannya sendiri sehingga dapat menentukan targetnya, contohnya jika produk kita ingin dilihat atau muncul di Facebook dan Instagram orang pada wilayah tertentu maka kita perlu menetapkan target diwalayah tersebut dengan mencantumkan lokasi tergaet, ini memungkinkan konsumen terarah dengan tepat sehingga produk kita dapat dilihat oleh target yang kita inginkan.



Menjual Lebih Banyak Produk

Dengan menggunakan meta Aplikasi Meta Business Suite pengguna dapat memasarkan produk lebih banyak dibandingkan dengan pemasaran secara offline. Aplikasi ini dapat memuat banyak postingan untuk mempublikasikan produk, dan juga dapat menjual berbagai produk, tidak hanya focus pada satu produk saja. Dengan demikian semua produk dapat dipublikasikan dalam satu aplikasi yang selanjutnya terlihat diberbagai platform di antaranya adalah facebook, Instagram dan juga di WhatsApp. Kemudahan penggunaan Meta Business Suite dan terintergarsi dengan berbagai platform membuat pengguna menjadi lebih leluasa untuk memasarkan berbagai produknya.

Teknologi Meta

Salah satu bentuk teknologi yang sedang dikembangkan adalah teknologi meta. Perusahaan yang bergerak dibidang industry berbasis teknologi sangat membutuhkan teknologi meta untuk proses penjualan, pemasaran, dan juga untuk transaksi. Meta Business Suite merupakan salah satu bentuk teknologi meta, hal ini mengaju pada terdesentralisasinya aplikasi tersebut dengan beberapa platform. Berikut ini aplikasi yang terdapat dalam Aplikasi Meta Business Suite:

| Teknologi Meta | Fitur |
|------------------|-----------------|
| Facebook | Fitur Gratis |
| Instagram | Stories |
| Messenger | Belanja |
| WhatsApp | Insight |
| Audience Network | Iklan |
| Oculus | Pengelola Iklan |
| Workplace | Pengukuran |

Gambar 3. (Fitur yang tersedia dalam Aplikasi Meta Business Suite)

Aplikasi Meta Business Suite saat ini menjadi salah satu aplikasi pemasaran online yang sangat luas, jangkauan pemirsa yang luas membuat aplikasi ini banyak digunakan oleh pelaku industri terutama yang bergerak dibidang *ecommer*. Tidak menutup kemungkinan aplikasi meta ini juga akan digunakan oleh berbagai perusahaan lainnya.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis pada aplikasi Meta Business Suite peneliti menemukan beberapa keunggulan dalam aplikasi tersebut, yakni; Konsep pemasaran yang ditawarkan berbasis online yang berfokus pada penjualan produk, Membangun *Brand Awareness* Secara Online, Jangkuan Lebih Banyak Pelanggan, Menjual Lebih Banyak Produk, dan memiliki Teknologi Meta. Bagi pelaku usaha mikro dan makro yang sedang memasarkan produk secara online maka aplikasi Meta Business Suite menjadi salah satu alternative yang unggul saat ini untuk

menjual dan memperkenalkan produknya secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asropudin. (2013). Kamus Teknologi Infromasi Komunikasi. Bandung: CV Titian Ilmu
- Bala, D. M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*.
- Hasan, A (2013). Marketing dan Kasus-kasu Pilihan. CAPS (Center for Academic Publishing Service) Yogyakarta
- Herwanto, A. & Anggraini, M 2020. (*Globalisasi, Revolusi Digital dan Lokalita: Dinamika Internasional dan Domestik di Era Borderless World*) LPPM Press UPN “Veteran” Yogyakarta
- LEAVY, P. (2017). Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika .Aditama Bandung.
- Phillips, E. (2015). Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal*.
- Sonnenber, A. (2022). How to Use Meta Business Suite. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-meta-business-suite/> di Akses 08 Oktober 2022.
- Turban E., King D., Lee J., Warkentin M. and Chung H.M. (2002). *Electronic*

Commerce 2002 – A Managerial Perspective (Second edition). New York: Prentice Hall.

Van Ark, B., Erumban, A., Corrado, C., & Levanon, G. (2016). Navigating the new digital economy: driving digital growth and productivity from installation to deployment.

Winardi dan Suparwarman. 2003. Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Yang, M. Ren, Y. & Adomavicius, G. (2019). Understanding user-generated content and customer engagement on Facebook business pages. Information Systems Research.