

**PERJANJIAN**  
**PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
**PROGRAM PKM100 PLUS 2023 – Periode 1**  
**Nomor: PKM100Plus-2023-1-001-SPK-KLPPM/UNTAR/V/2023**

1. Pada hari Senin tanggal 8 bulan Mei Tahun 2023, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.

II Nama : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

NIDN/NIDK : 0317078602  
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : Christiandinata Tjandra Bravo  
NIM : 115210052  
2. Nama : -  
NIM : -  
3. Nama : -  
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:

Judul kegiatan : Pentingnya Social Media Advertising untuk Mengelola Promosi Produk dalam Suatu Usaha pada Era Digital 4.0 di Indonesia

Nama mitra : Tata Jaya

Tanggal kegiatan : 13 April 2023

dengan biaya Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah) dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.

3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.

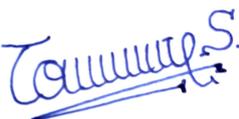
4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Juli 2023, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.

Pihak Kedua



Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

LAPORAN AKHIR  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA  
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**PENTINGNYA SOCIAL MEDIA ADVERTISING UNTUK MENGELOLA  
PROMOSI PRODUK DALAM SUATU USAHA PADA ERA DIGITAL 4.0  
DI INDONESIA**

Disusun oleh:

**Ketua Tim**

Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M. (0317078602/10111002)

**Anggota:**

Christiandinata Tjandra Bravo / 115210052

PRODI S1 MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
JUNI 2023

**Halaman Pengesahan**  
**Laporan Pengabdian kepada Masyarakat**

1. Judul PKM : Pentingnya Social Media Advertising untuk Mengelola Promosi Produk dalam Suatu Usaha pada Era Digital 4.0 di Indonesia
2. Nama Mitra PKM : Tata Jaya
3. Ketua Tim Pelaksana
- A. Nama dan Gelar : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
  - B. NIDN/NIK : 0317078602/ 10111002
  - C. Jabatan/Gol. : Dosen Tetap
  - D. Program Studi : S1 Manajemen Bisnis
  - E. Fakultas : Ekonomi Bisnis
  - F. Bidang Keahlian : Manajemen
  - G. Alamat Kantor : Jalan Tanjung Duren Utara No. 1
  - H. Nomor HP/Tlp : 081932254545
3. Anggota Tim PKM
- A. Jumlah Anggota (Dosen) : -
  - B. Nama Anggota/Keahlian : -
  - C. Jumlah Mahasiswa : 1 orang
  - D. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Christiandinata Tjandra Bravo / 115210052
  - E. Nama & NIM Mahasiswa 2 : -
  - F. Nama & NIM Mahasiswa 3 : -
4. Lokasi Kegiatan Mitra :
- A. Wilayah Mitra : Glodok Plaza GF 12A
  - B. Kabupaten/Kota : Jakarta Barat
  - C. Provinsi : Jakarta
5. Metode Pelaksanaan : Luring/~~Daring~~
5. Luaran yang dihasilkan : PINTAR
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : Maret-Agustus 2023
7. Pendanaan
- Biaya yang disetujui : Rp. 3.000.000,-

Jakarta, 13 Juni 2023

Menyetujui,  
Ketua LPPM



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.  
NIK:10381047

Ketua Pelaksana

Tommy Setiawan Ruslim., S.E., M.M.  
0317078602/1011002

# BAB I

## Pendahuluan

### A. Analisis Situasi

Dalam suatu kegiatan usaha, kegiatan pemasaran bukan merupakan sesuatu yang asing bagi pengelola usaha, terlebih mengenai istilah bauran pemasaran. Seperti dicatat oleh Kalyanam & McIntyre (2002), bauran pemasaran adalah kumpulan dari ribuan elemen mikro dikelompokkan bersama untuk menyederhanakan kegiatan manajerial. Bauran pemasaran sendiri terdiri atas 4 (empat) komponen atau biasa disebut dengan istilah 4P. Menurut Kotler dan Armstrong, istilah 4P sendiri meliputi: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dari keempat komponen tersebut, promosi merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran, karena dengan adanya promosi, kita dapat mengkomunikasikan manfaat dari produk yang kita jual kepada target konsumen sehingga kita bisa meyakinkan target pelanggan kita untuk membeli.

Terdapat 4 (empat) jenis promosi yang dapat kita ketahui di dalam bauran promosi. Dari keempat jenis tersebut, periklanan merupakan salah satu metode promosi yang paling populer di tengah masyarakat. Di era digital seperti ini, kegiatan promosi juga dapat dilakukan secara *online*, baik melalui media sosial ataupun media lainnya yang relevan, karena dinilai lebih praktis dan hemat biaya dibandingkan dengan cara konvensional. Pada dasarnya, pemasangan iklan secara *online* melalui media sosial merupakan suatu bentuk komunikasi kepada pelanggan. Hal ini kemudian didukung dengan adanya fakta bahwa komunikasi yang dibuat oleh suatu perusahaan di media sosial dapat dipergunakan oleh manajer merek untuk mempengaruhi persepsi konsumen (CBBE), merangsang konsumen untuk berpikir tentang merek dan membangkitkan reaksi positif (Raji, Sabrina, & Sobhi, 2017).

Pemasaran media sosial juga dikenal sangat kuat dalam mendukung peluncuran produk baru (Kaplan, 2012). Selain itu, di luar efek jangkauan, efek positif lain dari berbagi dan mendukung adalah bahwa pesan terkait merek yang dibagikan secara *peer to peer* dianggap lebih otentik dibandingkan dengan konten perusahaan yang dikirimkan melalui media tradisional (Mangold dan Faulds, 2009; Weinberg dan Pehlivan, 2011). Hal ini tentunya akan sangat menguntungkan bagi pemilik usaha. Pertumbuhan media sosial di tengah-tengah era digital seperti sekarang ini terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Pertumbuhan media sosial telah sangat memengaruhi banyak aspek perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Jones et al., 2015; Labrecque et al., 2013;

Mangold dan Faulds, 2009), dengan pengaruh kuat pada pemasaran media sosial. Media sosial juga memungkinkan ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian bagi perusahaan untuk diikuti (Bacile et al., 2014; Kimmel and Kitchen, 2014). Melakukan kegiatan periklanan dengan memakai media sosial atau mengadopsi *Social Media Advertising* dalam kegiatan usaha mereka, merupakan suatu langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pengusaha di era digital 4.0 seperti yang tengah terjadi di Indonesia. Iklan media sosial sendiri pada dasarnya merupakan sebuah praktik yang melibatkan penggunaan iklan berbayar di situs jejaring sosial (SNS) seperti Facebook, Twitter, YouTube, blog, dan konten lainnya (The Social Media Advertising Industry Report, 2013).

Menurut Cha (2009), pengalaman jejaring sosial memiliki makna yang besar dalam mempengaruhi sikap terhadap belanja barang virtual, yang memberikan pengalaman hedonis bagi pengguna. Di era digital seperti sekarang ini, kita tentunya mengenal berbagai macam media sosial yang populer di tengah-tengah masyarakat, seperti: Instagram, Youtube, Facebook, Whatsapp, Twitter, Tiktok, dan masih banyak lagi. Masing-masing dari media sosial tersebut tentunya memiliki jumlah pengguna yang tidak sedikit. Menurut Ahmed & Raziq (2017), jika pengurutan media sosial didasarkan pada pengguna aktif secara global (seluruh dunia), maka Facebook dan Youtube menempati posisi 1 dan 2 secara berurutan dengan jumlah pengguna sebanyak 1590 Milliar dan 1000 Milliar pengguna.

Namun demikian, jika ditinjau dari sisi pemasaran, Instagram memiliki tingkat penggunaan yang lebih tinggi untuk interaksi, kreasi bersama, dan keterlibatan dibandingkan dengan platform lain (Coelho et al., 2016; Krallman et al., 2016; Miles, 2014). Studi Phua et al. (2017) tentang penggunaan platform media sosial oleh konsumen menemukan bahwa Instagram adalah platform yang paling sering digunakan untuk mengikuti merek. Pemasar tampaknya telah memperhatikan hal ini, karena penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran media sosial semakin meningkat (Stelzner, 2016). Maka dari itu, akan sangat terasa menguntungkan jika pemilik usaha memasang *Social Media Advertising* pada media Instagram atau media lainnya.

Selain adanya berbagai media sosial yang populer di tengah masyarakat yang dapat digunakan oleh pemasar di suatu perusahaan untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen, pemasar dalam suatu usaha juga harus pintar-pintar memilih metode periklanan yang tepat di dalam media yang akan mereka pilih ketika melakukan *Social Media Advertising*, karena periklanan memainkan peran

penting dan *bonafide* dalam pengiriman data (Rotzoll, Haefner dan Sandage, 1986). Menurut Kathiravan (2017), terdapat beberapa jenis metode periklanan internet yang sering digunakan, seperti: *Banner Ads*, *Tickers*, *Superstitital*, *Interstitial*, *Polite ad*, *Mobile ad*, *Pop up advertisements*, dan masih banyak lagi. Selain mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan ketika memasang iklan, sang pemasar dalam perusahaan juga harus memperhatikan karakteristik konsumen di sekitar mereka, sehingga mereka bisa memasang iklan sesuai dengan metode iklan yang lebih disukai oleh konsumen mereka. Hal ini penting, karena apabila suatu iklan disukai oleh masyarakat, maka hal itu tentunya akan menghasilkan *Engagement Rate* yang lebih tinggi sehingga memungkinkan produk yang mereka promosikan lebih diperhatikan oleh masyarakat. Menurut Smith & Gallicano (2015), *Engagement Rate* sendiri adalah indikator besar kecilnya tingkat interaksi dan keterlibatan publik (followers) berupa like dan komentar pada suatu postingan di Instagram atau media sosial lainnya.

Dari keseluruhan uraian diatas, kita dapat melihat bahwa *Social Media Advertising* merupakan suatu hal yang sangat penting dan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, kegiatan penyuluhan ini diharapkan dapat mendatangkan manfaat bagi pihak perusahaan yang terlibat di dalam kegiatan ini kedepannya.

## **B. Masalah mitra dan solusi**

Untuk mendalami mengenai pentingnya *Social Media Advertising* dalam kegiatan promosi produk, untuk mengetahui metode *Social Media Advertising* yang tepat bagi suatu perusahaan ketika melakukan promosi serta untuk memahami lebih jelas tentang konten iklan dan perhitungan *engagement rate* beserta tingkatan *engagement rate* dalam *Social Media Advertising*. Maka dari itu, Tata Jaya Audio Karaoke melakukan kerjasama dengan tim PKM untuk memberikan pemaparan mengenai teori di dalam ruang lingkup promosi, khususnya mengenai *Social Media Advertising* kepada pihak perusahaan.

Kami dari tim akademisi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara melakukan kerja sama dengan Tata Jaya Audio Karaoke untuk memberikan sebuah pemaparan/penjelasan yang berkaitan dengan materi *Social Media Advertising* dan *Engagement rate* yang diadakan pada tanggal 13 April 2023. Para peserta dalam kegiatan ini merupakan pemilik dari Tata Jaya Audio Karaoke dan juga 1 orang pekerja dari perusahaan tersebut .

## **Bab II**

### **Pelaksanaan**

#### **A. Deskripsi Kegiatan**

Kegiatan ini merupakan kegiatan memberikan penalaran atau pemaparan terhadap pemilik dan pekerja di dalam Tata Jaya Audio Karoke, Jakarta. Kegiatan mengangkat topik khusus mengenai “Pentingnya Social Media Advertising untuk Mengelola Promosi Produk dalam Suatu Usaha pada Era Digital 4.0 di Indonesia”. Adapun pemilihan topik ini dikarenakan banyaknya para pekerja yang belum memahami tentang bagaimana cara mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan secara utuh dan tepat dengan menggunakan media sosial, sehingga dengan adanya pemahaman ini, diharapkan dapat meningkatkan minat para konsumen sarasannya terhadap produk yang mereka jual dalam tokonya.

Selain mengenai ruang lingkup *Social Media Advertising* yang baik dan benar, pihak terkait juga banyak yang memerlukan pengetahuan seputar media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, manajemen periklanan, serta perhitungan *engagement rate* yang sangat penting diketahui ketika kita memasang konten dalam ruang lingkup *Social Media Advertising*. Ketika melakukan itu semua, dengan adanya berbagai metode periklanan yang cukup banyak, maka mereka perlu untuk merencanakan metode periklanan yang terbaik sesuai dengan kondisi perusahaan mereka, yang tentunya harus disesuaikan dengan anggaran yang harus dikeluarkan untuk melakukan pembuatan konten promosi produk. Oleh karena itu, mereka juga memerlukan pengetahuan dasar mengenai manajemen di dalam menjalankan usahanya, agar kegiatan promosi mereka dapat berjalan dengan lebih terarah, di samping pengetahuan dalam ilmu promosi media sosial secara umum.

Berbicara mengenai konten promosi dalam media sosial, setiap konten promosi yang telah dibuat pasti menghasilkan emosi yang berbeda-beda bagi para *audience* yang telah menyaksikan atau menikmati konten tersebut, sehingga dapat menghasilkan respons yang berbeda pula terhadap produk yang telah dipromosikan. Secara umum, Berger (2012) mengatakan bahwa emosi dalam konten dapat dibedakan menjadi 3 bentuk: Positif (kagum, tertarik), Negatif (marah, cemas), Netral (tertarik, terkejut). Ketiga hal ini juga merupakan hal yang sangat menarik dan penting untuk dikaji serta dipahami oleh bagian yang bersangkutan di dalam suatu perusahaan sehingga mereka dapat mengaplikasikan pengetahuan yang mereka dapatkan dalam acara ini, ke

dalam kegiatan yang mereka jalankan.

## **B. Metode Pelaksanaan**

Pelaksanaan dari kegiatan ini, dengan pihak dari pemilik Tata Jaya Audio Karoke menghubungi terlebih dahulu narasumber untuk kemudian berdiskusi mengenai topik yang akan disampaikan. Selanjutnya setelah topik disepakati dan jadwal kegiatan dapat dipenuhi oleh narasumber, maka pihak terkait memberikan izin secara lisan terlebih dahulu untuk mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan.

Kegiatan ini dilaksanakan secara luring pada hari Kamis, tanggal 13 April 2023 pukul +/- 13:00 WIB sampai selesai dengan topik “Pentingnya Social Media Advertising untuk Mengelola Promosi Produk dalam Suatu Usaha pada Era Digital 4.0 di Indonesia”. Kegiatan dihadiri oleh pemilik dari Tata Jaya Audio Karoke dan juga 1 orang pekerja dari perusahaan tersebut.

Kegiatan dimulai dengan pemaparan singkat mengenai topik yang diberikan, bagaimana penerapan *Social Media Advertising* serta manajemen konten yang efektif dan efisien dalam pembuatan promosi di suatu perusahaan. Selanjutnya dilanjutkan dengan diskusi singkat dengan para peserta yang hadir (Sesi tanya jawab). Dan sesi foto pun dilakukan saat kegiatan ini berlangsung.

## **C. Luaran**

Luaran dari kegiatan umum ini adalah pemahaman mengenai konsep berpikir mengenai promosi media sosial di dalam ruang lingkup perusahaan serta pemahaman lebih lanjut tentang konten media sosial, *engagement rate*, serta keterkaitan antara kedua hal tersebut dengan perilaku konsumen, maupun dengan *Social Media Advertising* dalam usaha mereka, serta dilakukan tindakan evaluasi pasca pembuatan konten promosi perusahaan. Sehingga dengan adanya hal ini, diharapkan sebuah perusahaan dapat berkembang dan dapat melakukan ekspansi untuk meluaskan sasaran pasar mereka berkat kegiatan promosi yang telah dilakukannya.

### **Bab III**

#### **Kesimpulan**

Kegiatan pemaparan ini secara garis besar memberikan penjelasan mengenai salah satu aspek dalam bauran pemasaran, yaitu *promotion* yang berupa *Social Media Advertising*. Hal ini tentunya dapat membangun rasa ingin tahu yang baik untuk lebih memperbaiki kegiatan promosi yang mungkin selama ini masih ada yang berjalan kurang efektif dan efisien, khususnya yang berkaitan dengan konten media sosial mereka. Hal ini tanpa disadari mempunyai manfaat yang besar bagi usaha mereka. Salah satu manfaat yang akan mereka dapatkan langsung setelah mengikuti kegiatan ini adalah, pihak perusahaan dapat menambah pengetahuan dan wawasan seputar macam-macam konten promosi media sosial beserta karakteristiknya yang terkait akan produk mereka, serta kebiasaan konsumen (*consumer behaviour*) ketika ingin melakukan pembelian suatu produk berdasarkan kegiatan promosi yang telah dilakukan. Sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan sebuah perbaikan dari sisi konten promosi yang mungkin selama ini masih ada yang berjalan tidak sempurna atau kurang efektif.

Selain itu, kegiatan penyuluhan ini juga masih menyimpan sangat banyak manfaat tidak langsung lainnya untuk perkembangan dan ekspansi dari Tata Jaya Audio Karoke yang akan mereka dapatkan berkat perkembangan cara promosi dalam usahanya. Manfaat tersebut dapat terlihat dari berbagai hal. Pertama, pihak Tata Jaya Audio Karoke dapat lebih mengetahui seputar konten iklan media sosial, baik yang meliputi pengertiannya hingga bentuk-bentuk emosi di dalam konten iklan yang tentunya akan sangat berguna bagi kegiatan promosi di Tata Jaya Audio Karoke. Sehingga, setelah mereka mengetahui hal tersebut, mereka dapat mempertimbangkan jenis emosi apa yang sebaiknya mereka pakai dalam pembuatan konten di dalam usahanya agar dapat menarik perhatian konsumen atau masyarakat dengan mudah, sehingga konten promosi yang mereka buat bisa menjadi lebih efektif dibandingkan dengan sebelum mengikuti kegiatan ini.

Berkaitan dengan hal ini pula, dengan adanya kegiatan ini, pihak Tata Jaya Audio Karoke juga akan mendapatkan manfaat kedua dari kegiatan ini. Manfaat tersebut adalah, mereka dapat mengetahui dan memahami bahwa sebenarnya antara konten iklan yang mereka pasang dengan perilaku konsumen terdapat sebuah keterkaitan. Dimana, apabila mereka telah berhasil memasang iklan media sosial yang menarik dan berbeda dengan toko pesaing lainnya, hal ini tentunya dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap Tata Jaya Audio Karoke yang mereka kelola, sehingga kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih toko mereka karena terbujuk

dengan konten iklan yang menarik dibandingkan dengan toko elektronik lainnya yang serupa. Hal ini sendiri sebenarnya sejalan dengan pendapat peneliti yang mengatakan bahwa konten iklan dengan manajer merek sebenarnya saling terkait, karena konten iklan mampu membangun citra unik untuk membedakan merek mereka dari merek pesaing sehingga membuat manajer merek secara strategis bergantung kepada iklan agar citra merek mereka lebih terbentuk dan bernilai di mata konsumen sehingga dapat meningkatkan ekuitas.

Manfaat ketiga yang akan pihak Tata Jaya Audio Karoke dapatkan dengan mengikuti kegiatan ini adalah mereka dapat mengetahui jenis-jenis media sosial terpopuler baik di Indonesia, di Malaysia, maupun secara global di seluruh dunia berdasarkan penelitian para ahli beserta jenis-jenis metode periklanan media sosial yang terpopuler dan paling banyak diminati oleh masyarakat. Dengan begitu, mereka dapat mempertimbangkan tempat dan metode yang tepat yang harus mereka pakai ketika ingin menaruh konten iklan menarik yang telah mereka buat atau ciptakan sebelumnya. Selain itu, seperti yang kita ketahui, setelah kita selesai menjalankan suatu kegiatan, kita sudah seharusnya melakukan evaluasi atas kegiatan yang telah dilakukan agar kita dapat mengetahui dan menjadi tolak ukur atas pencapaian dan kegiatan yang telah kita lakukan. Hal seperti ini tentunya juga akan didapatkan oleh pihak Tata Jaya Audio Karoke ketika mereka selesai mengikuti kegiatan ini. Setelah mereka mengikuti kegiatan penyuluhan ini, mereka dapat mengetahui lebih dalam mengenai *engagement rate* beserta rumus perhitungannya yang sangat berkaitan sekali dengan konten promosi. Sehingga, mereka dapat mengevaluasi secara periodik akan konten iklan yang telah dipasang pada media sosial terbaik pilihan mereka, dengan memanfaatkan *engagement rate* untuk mengetahui sejauh mana respons, keterlibatan, dan ketertarikan masyarakat terhadap konten media sosial mereka, dan mengevaluasi konten secara menyeluruh, sehingga mereka dapat mempertimbangkan apakah harus meningkatkan konten yang dibuatnya atau justru mempertahankannya berdasarkan tingkatan kualitas *engagement rate* dari masing-masing konten iklan yang telah mereka hitung sebelumnya.

Pada dasarnya, konten periklanan dan promosi penjualan secara *online*, termasuk ke dalam komunikasi pemasaran. Kedua hal ini merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan kata lain, konten iklan media sosial dan promosi penjualan media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan penerimaan merek, yang selanjutnya mengarah pada berbagai jenis respons dan niat perilaku konsumen, seperti niat membeli dan preferensi merek. Untuk itu, pemasar dalam suatu usaha harus membuat konten

semenarik mungkin agar mendapatkan respons yang baik dari konsumen ataupun *engagement rate* yang tinggi yang akan memengaruhi usaha mereka. Hal ini dikarenakan, konsumen dapat menilai konten yang telah kita buat dengan memberi *like, comment*, dan sebagainya. Ketika konsumen menilai konten iklan di media sosial sebagai konten yang informatif, kreatif, dan akurat, hal itu akan berdampak positif pada sikap dan perilaku mereka terhadap merek yang diiklankan.

## Daftar Pustaka

- Ahmed, Q.M., & Raziq, Dr. M.M. (2017). *The Social Media Advertising Model (SMAM): A Theoretical Framework*. Journal of Managerial Sciences, Volume XI, No. 03
- Arman, A.A., & Sidik, A.A. "Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions)," 2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS), Bandung, Indonesia, 2019, pp. 1-6, doi: 10.1109/ICISS48059.2019.8969826.
- Bacile, T., Hoffacker, C. and White, A. (2014), "Emerging challenges in social media: service as marketing communication signals", International Journal of Integrated Marketing Communications, Vol. 6 No. 1, pp. 34-51.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? Journal of Marketing Research, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Cha, J. (2009). Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes toward Real versus Virtual Items. Journal of Interactive Advertising, 10, 77-93. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722164>
- Coelho, R.L.F., de Oliveira, D.S. and de Almeida, M.I.S. (2016), "Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics", Online Information Review, Vol. 40 No. 4, pp. 458-471
- Dominici, Gandolfo. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. International Journal of Business and Management. 4. 10.5539/ijbm.v4n9p17.
- Jones, N., Borgman, R. and Ulusoy, E. (2015), "Impact of social media on small businesses", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 22 No. 4, pp. 611-632
- Kaplan, A.M. (2012), "If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4×4", Business Horizons, Vol. 55 No. 2, pp. 129-139
- Kathiravan, C. (2017). Effectiveness of Advertisements In Social Media. Asian Academic Research Journal of Multidisciplinary (AARJMD), Volume 4 Issue 7, July 2017.
- Kalyanam K., & McIntyre S. (2002). The E-marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars. Academy of Marketing Science Journal, 30 (4): 487-499.
- Kimmel, A.J. and Kitchen, P.J. (2014), "WOM and social media: presaging future directions for research and practice", Journal of Marketing Communications, Vol. 20 Nos 1/2, pp. 5-20.
- Krallman, A., Pelletier, M.J. and Adams, F.G. (2016), "@Size vs. #impact: social media engagement differences amongst Facebook, Twitter, and Instagram", in Kim, K.K. (Ed.), Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing, Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Springer International Publishing, Cham, pp. 557-561.
- Labrecque, L.I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P. and Hofacker, C.F. (2013), "Consumer power: evolution in the digital age", Journal of Interactive Marketing, Vol. 27 No. 4, pp. 257-269

- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-365
- Miles, J.G. (2014), *Instagram Power: Build your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*, McGraw-Hill Education, New York, NY.
- Ohajionu, Uchechi & Mathews, Soney. (2015). ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA AND BENEFITS TO BRANDS. 10. 335-351.
- Phua, J., Jin, S.V. and Kim, J. (2017), "Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 1, pp. 412-424.
- Raji, R. A., Sabrina, M. R., & Sobhi, I. M. (2017). User-generated contents in facebook, functional and hedonic brand image and purchase intention. *SHS Web of Conferences*, Kuala Lumpur, 33, 84
- Raji, R.A., Rashid, S. and Ishak, S. (2019), "*The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention*", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 302-330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Raji, R.A., Rashid, S.M., Ishak, S.M., & Mohamad, B. (2019). Do Firm-Created Contents on SocialMedia Enhance Brand Equity and Consumer Response Among Consumers of Automotive Brands? *Journal of Promotion Management*, pp. 19-49
- Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., & Sandage, C. H. (1986). *Advertising in contemporary society*, West Chicago, IL: South-Western Publishing Company
- Smith, Brian G., and Tiffany Derville Gallicano. 2015. "Terms of Engagement: Analyzing Public Engagement with Organizations through Social Media." *Computers in Human Behavior* 53: 82–90. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060>
- Stelzner, M.A. (2016), "2016 social media marketing industry report. How marketers are using social media to grow their businesses", available at: [www.socialmediaexaminer.com/report2016](http://www.socialmediaexaminer.com/report2016) (accessed 18 August 2016)
- Weinberg, B.D. and Pehlivan, E. (2011), "Social spending: managing the social media mix", *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 275-282
- Virtanen, H., Björk, P. and Sjöström, E. (2017), "*Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram*", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24 No. 3, pp. 468-484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>

## **Lampiran**

1. Surat tugas.
2. Materi paparan (PPT).
3. Foto kegiatan.
4. Bukti luaran\*

# LAMPIRAN 1

## SURAT TUGAS



### PERJANJIAN PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PROGRAM PKM100 PLUS 2023 – Periode 1 Nomor: PKM100Plus-2023-1-001-SPK-KLPPM/UNTAR/V/2023

1. Pada hari Senin tanggal 8 bulan Mei Tahun 2023, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.

II Nama : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

NIDN/NIDK : 0317078602  
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : Christiandinata Tjandra Bravo  
NIM : 115210052

2. Nama : -  
NIM : -

3. Nama : -  
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:

Judul kegiatan : Pentingnya Social Media Advertising untuk Mengelola Promosi Produk dalam Suatu Usaha pada Era Digital 4.0 di Indonesia

Nama mitra : Tata Jaya

Tanggal kegiatan : 13 April 2023

dengan biaya Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah) dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.

3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.

4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Juli 2023, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama

Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.

Pihak Kedua

Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

#### Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

#### Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

## LAMPIRAN 2

### MATERI PAPARAN

**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

Terakreditasi BAN PT A STARS RATING SYSTEM CPA AUSTRALIA ICAEW CHARTERED ACCOUNTANTS

**UNTAR untuk INDONESIA**

# Pentingnya Social Media Advertising untuk Mengelola Promosi Produk dalam suatu usaha pada Era Digital 4.0 di Indonesia

Disusun Oleh :  
Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

[www.untar.ac.id](http://www.untar.ac.id) [Untar Jakarta](#) [@UntarJakarta](#) [@untarjakarta](#)



## WHAT'S SOCIAL MEDIA ADVERTISING?

Konten iklan adalah salah satu genre komunikasi pemasaran penting yang saat ini diposting di media sosial oleh pemilik merek dan manajer merek (Keller, 2009). Oleh karena itu, iklan yang disebar di media sosial disebut sebagai iklan media sosial. Konten iklan media sosial sendiri mengacu pada konten kreatif dan persuasif terkait merek yang diposting atau dibagikan di halaman penggemar atau akun media sosial umum (Keller, 2009).

Konten tersebut merupakan alat komunikasi merek penting yang dapat digunakan untuk mempromosikan ide, barang atau jasa (Keller, 2009). Konten iklan media sosial penting dalam membangun merek yang sukses karena paparan iklan yang berulang dan sering dapat meningkatkan kemungkinan pengenalan merek dan ingatan merek di benak konsumen (Yoo et al., 2000). Apabila hal ini terjadi, bukan tidak mungkin dapat terjadi peningkatan penjualan dalam waktu dekat karena adanya konten iklan yang telah dipasang.

Menurut Berger (2012), konten positif lebih banyak dibagikan dibandingkan konten negatif. Konten yang menghasilkan emosi lebih tinggi lebih banyak dibagikan dibandingkan dengan yang menghasilkan emosi rendah. **Apa sajakah bentuk – bentuk emosi dalam konten?**

Berger (2012) mengatakan bahwa emosi dalam konten dapat dibedakan menjadi 3 bentuk: Positif (kagum, tertarik), Negatif (marah, cemas), Netral (tertarik, terkejut).



Lantas, dimanakah kita sebaiknya memasang konten iklan yang telah kita rancang sebelumnya?



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

Terakreditasi BAN PT A STARS RATING SYSTEM CPA AUSTRALIA ICAEW CHARTERED ACCOUNTANTS

**UNTAR untuk INDONESIA**

# MEDIA SOSIAL DALAM PERIKLANAN

## MEDIA SOSIAL TERPOPULER

Menurut Ohajionu & Mathews (2015), Terdapat 6 jenis media sosial yang terpopuler di Malaysia;

1. Facebook
2. Twitter
3. Pinterest
4. LinkedIn
5. Youtube
6. Blog

Berdasarkan Informasi yang dirangkum dari berbagai sumber, Terdapat 5 jenis media sosial terpopuler di Indonesia;

1. Youtube = 139 Juta pengguna
2. Facebook = 129,9 Juta pengguna
3. Instagram = 99,15 Juta pengguna
4. Tiktok = 92,07 Juta pengguna
5. Whats app = 84,8 Juta pengguna

Menurut Ahmed & Raziq (2017), jika pengurutan media sosial didasarkan pada pengguna aktif secara global (seluruh dunia), maka Facebook dan Youtube menempati posisi 1 dan 2 secara berurutan dengan jumlah pengguna sebanyak 1590 Million dan 1000 Million. Sementara itu, urutan ketiga ditempati oleh Whats app dengan 900 Million pengguna.

Berbeda jauh dengan ketiga media sosial tadi, Twitter berada di urutan 10 tepat di bawah Instagram dengan 320 Million pengguna, Pinterest dan LinkedIn masing- masing berada diurutan terbawah yaitu urutan 15 dan 16, dari 16 media sosial yang diteliti, dengan pengguna masing-masing sebanyak 100 Million pengguna. Menariknya, Tiktok tidak termasuk kedalam daftar 16 media sosial tersebut.

Ini artinya Facebook dan Youtube memainkan peran penting dalam *Social Media Advertising*.



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



**UNTAR untuk INDONESIA**

# MEDIA SOSIAL DALAM PERIKLANAN

## METODE PERIKLANAN MEDIA SOSIAL

Menurut Kathiravan (2017) Terdapat beberapa jenis metode periklanan internet yang sering digunakan. Berikut adalah penjelasan terkait dengan hal tersebut:

1. **Banner Ads** : Mereka biasanya muncul baik di bagian atas atau sisi bawah layar, dan mencakup 75% ruang layar. Iklan ini diukur dalam pixel
2. **Tickers**: Iklan yang tidak hanya muncul di area tertentu saja, melainkan dapat bergerak keseluruhan layar, misalnya dapat berupa pesan peringatan
3. **Superstitial**: Tipe iklan yang berupa iklan animasi. Jadi iklan ini memakai flash, gambar menarik, atau bahkan video 3D sehingga dapat membuat seperti layaknya iklan di televisi yang sangat menarik
4. **Interstitial**: Tipe iklan yang akan muncul ketika kita sedang menunggu waktu *loading* saat mencari sesuatu di website. Ketika kita klik, maka kita akan dialihkan ke situs web mereka.
5. **Pop-up advertisements**: Iklan yang muncul di depan halaman web yang akan kita ingin buka. Jadi, kita tidak bisa membuka halaman yang dituju sebelum melihat iklan ini
6. **Polite ad**: Iklan yang sudah terpecah menjadi potongan-potongan kecil agar tidak mengganggu pengguna ketika sedang mengakses situs tertentu. Jadi, iklan ini tidak muncul dalam ukuran yang besar.
7. **Mobile ad**: Iklan yang disampaikan ke pengguna dengan cara mengirimkan sebuah SMS, pesan, atau pemberitahuan promosi lainnya ke dalam nomor ponsel pengguna, email, atau yang lainnya.



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



**UNTAR untuk INDONESIA**

## KONTEN IKLAN MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMEN

Dari beberapa literatur dan penelitian, dapat dirangkum mengenai 5 (lima) hal perlu diketahui mengenai keterkaitan antara konten iklan media sosial dengan perilaku konsumen:

1. Konten iklan dengan manajer merek sebenarnya saling terkait, karena konten iklan mampu membangun citra unik untuk membedakan merek mereka dari merek pesaing sehingga membuat manajer merek secara strategis bergantung kepada iklan agar citra merek mereka lebih terbentuk dan bernilai di mata konsumen sehingga dapat meningkatkan ekuitas. (Puni dan Hillyer, 2004; Wu dan Jang, 2014)
2. Kwok dan Paman (2005) dan Palazon-Vidal dan Delgado Ballester (2005) telah mengungkapkan bahwa konten promosi penjualan memiliki implikasi penting untuk perilaku konsumen, sikap dan respon terhadap merek, dan ketiganya saling berkaitan.
3. Berdasarkan Keller (2009), kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan pesan pada platform media sosial untuk melibatkan konsumen nyata atau calon konsumen secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan hubungan antara merek dan konsumen, atau memperoleh penjualan produk dan layanan sehingga disebut sebagai media sosial interaktif.
4. Penelitian lain juga telah menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap aktivitas media sosial suatu merek memengaruhi perilaku mereka terhadap merek tersebut (Kim & Ko, 2012; Yazdanparast et al., 2016).
5. Media sosial telah memperluas cara pemilik merek berinteraksi dan terlibat dengan konsumen mereka dengan menawarkan beberapa platform (Straker et al., 2015a; Starker et al., 2015b; Starker dan Wrigley, 2016a; Starker dan Wrigley, 2016b).



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

## ENGAGEMENT RATE KAITANNYA DENGAN SOCIAL MEDIA ADVERTISING

ENGAGEMENT RATE VALUE RANGE

1. Menurut Smith & Gallicano (2015), **Engagement rate** adalah indikator besar kecilnya tingkat interaksi dan keterlibatan publik (followers) berupa like dan komentar pada suatu postingan di akun Instagram.
2. Kualitas **Engagement Rate** terdiri atas 3 tingkatan: Low, Good, dan High **Engagement Rate** (Arman & Sidik, 2019).

$$Er = \frac{\sum_{i=1}^n (L_i + 2C_i)}{3nPF} \times 100$$

Where:

Er = Engagement rate

L = Like

C = Comment

n = Total posts

P = Probability for followers to see posts

F = Total followers

Number of Followers	Average Engagement Rate	Range Engagement Rate	Quality of Engagement Rate
< 5K	7,58%	< 7,58	Low Engagement Rate
		7,58 – 8,58	Good Engagement Rate
		> 8,58	High Engagement Rate
5K – 20K	4,98%	< 4,98	Low Engagement Rate
		4,98 – 5,98	Good Engagement Rate
		> 5,98	High Engagement Rate
20K – 100K	2,65%	< 2,65	Low Engagement Rate
		2,65 – 3,65	Good Engagement Rate
		> 3,65	High Engagement Rate
100K – 300K	2,37%	< 2,37	Low Engagement Rate
		2,37 – 3,37	Good Engagement Rate
		> 3,37	High Engagement Rate
> 300K	1,72%	< 1,72	Low Engagement Rate
		1,72 – 2,72	Good Engagement Rate
		> 2,72	High Engagement Rate

Sumber: Arman & Sidik (2019)



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

Terima Kasih 😊



LAMPIRAN 3  
FOTO KEGIATAN



## LAMPIRAN 4

### BUKTI LUARAN

Pengajuan Artikel PINTAR Inbox x



**Tommy Setiawan Ruslim**

Sun, May 28, 8:59 PM (12 hours ago) ☆

Kepada Yth. Tim Redaksi PINTAR Di tempat Dengan hormat, Berikut saya lampirkan artikel PINTAR yang saya buat Atas perhatiannya saya ...



**kolom pintar**

to me ▾

8:40 AM (32 minutes ago) ☆ ↶ ⋮

Selamat pagi, artikel berikut akan kami teruskan ke editor.

Terima kasih.v

*-Tim Redaksi PINTAR (Opini Untar)-*

