INTEGRASI META ADS DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI *WEBSITE* DAN AKUN *E-COMMERCE* PT. BRODO INDONESIA

SKRIPSI

Oleh :

MOHAMMAD NAJA IQBAL HANIF

NPM. 21043010337

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

INTEGRASI META ADS DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI *WEBSITE* DAN AKUN *E-COMMERCE* PT. BRODO INDONESIA

Disusun oleh:

Mohammad Naja Iqbal Hanif
NPM. 21043010337

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING

Heidy Arviani, S.Sos., M.A.
NIP. 198511072018032001

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

INTEGRASI META ADS DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI *WEBSITE* DAN AKUN *E-COMMERCE* PT. BRODO INDONESIA

Oleh:

Mohammad Naja Iqbal Hanif
NPM. 21043010337

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 11 Juli 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING	TIM PENGUJI
Heidy Arviani, S.Sos., M.A. NIP. 198511072018032001	Heidy Arviani, S.Sos., M.A. NIP. 198511072018032001
	Dra. Herlina Suksmawati, M.Si NIP.196412251993092001
	Roziana Febrianita, S.Sos., M.A NIP.17219820211048

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Mohammad Naja Iqbal Hanif
NPM	: 21043010337
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 1 Juli 2025
Yang membuat pernyataan

Mohammad Naja Iqbal Hanif
NPM 21043010337

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Heidy Arviani, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis
4. Ibu Farikha Rachmawati, M.I.Kom. selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru.
5. Jajaran Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
6. Kepada orang tua tercinta dan keluarga di rumah yang senantiasa memberikan dukungan dan doa.
7. Teman-teman seperjuangan yang sefrekuensi yang saling menyemangati dan menjadi lingkungan bertumbuh yang baik.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
ABSTRAKSI ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.4.1 Manfaat Teoretis 7
1.4.2 Manfaat Praktis 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **8**
2.1 Penelitian Terdahulu 8
2.2 Tinjauan Pustaka 11
2.2.1 Integrated Marketing Communication 11
2.2.2 Strategi Pemasaran Digital 14
2.2.3 Customer Journey di dalam Meta Ads 15
3. Melakukan Pelacakan dengan Data Pihak Ketiga 19
2.2.4 Website dan E-Commerce 25
2.2.5 Strategi *Segmentation, Targeting,* dan *Positioning* (STP) dalam Iklan Online 27
2.3 Kerangka Berpikir 30
BAB III METODE PENELITIAN **32**
3.1 Pendekatan Penelitian 32
3.2 Definisi Konseptual 32
3.2.1 Pemasaran Digital 33
3.2.2 Pemasaran *Multi-channel* 33
3.2.3 Meta Ads 34
3.3 Lokasi Penelitian 36
3.4 Obyek atau Subyek Penelitian 36
3.4.1 Objek Penelitian 36
3.4.2 Subjek Penelitian 36

3.5 Pengumpulan Data.....37
3.5.1 Data Primer.....37
3.5.2 Data Sekunder 38
3.5.3 Teknik Analisis Data 38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 41
4.1 Gambaran Umum Brodo Indonesia.....41
4.1.1 Sejarah dan Profil Singkat Brodo Indonesia 41
4.1.2 Segmentasi Pasar Brodo Indonesia 42
4.1.3 Platform yang Digunakan Brodo untuk Diintegrasikan dengan Meta Ads 42
4.1.4 Profil dan Identitas Narasumber.....44
4.2 Hasil.....46
4.2.1 Pengaplikasian Strategi Meta Ads dengan *Integrated Marketing Communication* 46
4.2.2 Elemen Kunci Meta Ads yang Digunakan untuk Operasional Pemasaran di *Website* dan *E-Commerce* 53
4.2.3 Pengaplikasian Strategi Pemasaran *Multi-Channel* melalui Kombinasi Meta Ads-*Website-Ecommerce* 64
4.3 Pembahasan 76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 85
5.1 Kesimpulan.....85
5.2 Saran 86
5.2.1 Saran Praktis.....86
5.2.2 Saran Akademis.....86
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN.....91
TRANSKRIP WAWANCARA 95
DOKUMENTASI WAWANCARA.....119
DATA-DATA PENELITIAN.....120
BIODATA PENELITI 122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif sosial media tahun ke tahun 3

Gambar 2.1 Meta ads pada Instagram 17

Gambar 2.2 Model customer journey 23

Gambar 2.3 Kerangka berpikir penelitian 31

Gambar 4.1 Logo Brodo Indonesia 41

Gambar 4.2 *Official store* Brodo di Shopee 43

Gambar 4.3 Akun Instagram Brodo 44

Gambar 4.4 Integrasi Pemasaran Digital Brodo di Meta Ads 48

Gambar 4.5 Katalog Produk untuk Kampanye Homeward Brodo Store 2023 51

Gambar 4.6 Post sosial media Instagram reels kampanye Homeward Brodo 52

Gambar 4.7 Meta Ads *campaign* Homeward Brodo 2023 52

Gambar 4.8 Tahap *customer journey* pada *marketing calendar* Brodo 58

Gambar 4.9 Meta Ads *marketing calendar* Desember 2024 59

Gambar 4.10 Meta pixel tertanam di website Brodo 62

Gambar 4.11 Hasil iklan Meta CPAS yang dielaborasi 67

Gambar 4.12 Kampanye Ramadhan Sale 73

Gambar 4.13 Creative iklan Meta Ads sebagai komponen psikologis 75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 8

Tabel 3.1 Kriteria informan penelitian..... 38

ABSTRAKSI

Di tengah ramainya persaingan brand sepatu di Indonesia, Brodo sebagai brand sepatu rintisan tidak hanya berhasil untuk mempertahankan eksistensinya, tetapi juga menjadi brand sepatu terbaik di Indonesia berdasarkan jumlah penjualan. Data tahun 2021 yang dirilis Tokopedia mencatat transaksi penjualan Brodo secara *online* hampir 5,5x lipat lebih besar dibanding brand sepatu lokal lainnya. Brodo melihat potensi penggunaan *content marketing* untuk memasarkan produk mereka, *content marketing* menyumbang 100% keberhasilan penjualan produknya. Penggunaan Meta Ads dalam aktivitas promosi Brodo menjadi salah satu penyumbang performa pemasarannya beberapa tahun belakangan. Dalam meningkatkan penjualan serta mendapatkan basis pelanggan lebih banyak, Brodo menggunakan Meta Ads sebagai media untuk diintegrasikan ke *website* dan *e-commerce*. Belum banyak penelitian yang mengkaji integrasi Meta Ads dengan *website* dan *e-commerce*. Penelitian ini memfokuskan bidang kajiannya pada strategi pemasaran digital yang diaplikasikan melalui teknis pengaturan iklan beserta formulasi pesan di dalam iklan Meta Ads yang dibuat Brodo. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi penjelasan dari strategi pemasaran digital yang dilakukan menggunakan metode *in-depth interview*. Penelitian ini menemukan bahwa Brodo mampu memaksimalkan potensi penggabungan media pemasaran dengan penyesuaian terhadap keunikan media yang digunakan. Penelitian ini juga menemukan elemen-elemen pemasaran akibat integrasi Meta Ads-*website-ecommerce* yang berperan menjadi penentu efektivitas iklan. Integrasi Meta Ads melalui *website* ditujukan untuk menjalankan *softselling* dan integrasi Meta Ads dengan *e-commerce* dilakukan untuk *hardselling*.

Kata Kunci : Pemasaran Terintegrasi, Meta Ads, *E-commerce*

ABSTRACT

Amidst fierce competition among shoe brands in Indonesia, Brodo, as a start-up shoe brand, has not only managed to maintain its presence but also become the best shoe brand in Indonesia based on sales volume. Data released by Tokopedia in 2021 recorded that Brodo's online sales transactions were almost 5.5 times greater than those of other local shoe brands. Brodo sees the potential of using content marketing to market its products, contributing 100% to its sales success. The use of Meta Ads in Brodo's promotional activities has been a major contributor to its marketing performance in recent years. To increase sales and gain a larger customer base, Brodo uses Meta Ads as a medium for integration with its website and e-commerce. There is limited research examining the integration of Meta Ads with websites and e-commerce. This study focuses on digital marketing strategies applied through technical ad settings and message formulation within Brodo's Meta Ads advertisements. This research was conducted using a qualitative approach with the aim of exploring explanations of digital marketing strategies implemented using in-depth interviews. This study found that Brodo was able to maximize the potential of combining marketing media by adapting to the uniqueness of the media used. This study also identified marketing elements resulting from the integration of Meta Ads, website, and e-commerce, which play a role in determining advertising effectiveness. Integrating Meta Ads through the website is intended for soft selling, while integrating Meta Ads with e-commerce is intended for hard selling.

***Keyword** : Integrated Mareketing,* Meta Ads, *E-Commerce*