

**EFEKTIVITAS IKLAN META ADS DALAM PENJUALAN BUKU 75 MATERI KULTUM
SELAMA BULAN RAMADAN TAHUN 2025
“PENERBIT INSAN KAMIL SOLO”**

Raihan

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Email : raihanbendol@gmail.com

ABSTRACT

The month of Ramadan is a significant period for book sales, especially religious books. Penerbit Insan Kamil Solo presents the book 75 Materi Kultum as an option for people looking to deepen their religious knowledge during the holy month. To market this book, the publisher utilized Meta Ads (Facebook and Instagram) as a digital marketing strategy. This study aims to analyze the effectiveness of Meta Ads in increasing the sales of 75 Materi Kultum during Ramadan in 2025. The research adopts a quantitative approach, gathering data from the advertising campaigns run by the publisher through Meta Ads. The analyzed data includes parameters such as reach, clicks, sales conversion, and cost per click (CPC). The findings indicate that Meta Ads contributed significantly to the increase in book sales during Ramadan, with a high conversion rate and an efficient cost per click. This study provides insights into the potential of Meta Ads as an effective marketing tool for promoting book products in the digital market, especially during Ramadan.

Keywords: *Meta Ads, digital marketing, book sales, Ramadan, Penerbit Insan Kamil, advertising effectiveness.*

ABSTRAK

Bulan Ramadan merupakan periode yang penuh berkah bagi sektor penjualan buku, terutama buku-buku religius. Penerbit Insan Kamil Solo menghadirkan buku *75 Materi Kultum* sebagai salah satu pilihan bagi masyarakat yang ingin memperdalam pengetahuan agama selama bulan suci tersebut. Dalam upaya memasarkan buku ini, penerbit menggunakan platform Meta Ads (Facebook dan Instagram) sebagai strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan Meta Ads dalam meningkatkan penjualan buku *75 Materi Kultum* pada bulan Ramadan tahun 2025. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan data dari kampanye iklan yang dijalankan oleh penerbit melalui platform Meta Ads. Data yang dianalisis mencakup parameter seperti jangkauan, klik, konversi penjualan, dan biaya per klik (CPC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Meta Ads memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan buku selama bulan Ramadan, dengan tingkat konversi yang tinggi dan biaya per klik yang efisien. Temuan ini memberikan gambaran mengenai potensi Meta Ads sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk buku di pasar digital, khususnya di bulan Ramadan.

Kata kunci: *Meta Ads, pemasaran digital, penjualan buku, Ramadan, Penerbit Insan Kamil, efektivitas iklan.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bulan Ramadan merupakan bulan yang sangat penting dalam kehidupan umat Islam, terutama dalam memperbanyak ibadah dan memperdalam pemahaman agama. Di Indonesia, Ramadan sering menjadi momen untuk memperdalam ilmu agama, baik melalui kajian langsung, membaca buku, maupun mendengarkan kultum (kuliah tujuh menit). Buku *75 Materi Kultum*, yang diterbitkan oleh Penerbit Insan Kamil Solo, menyajikan materi yang relevan untuk kebutuhan dakwah dan pembelajaran agama, khususnya selama bulan Ramadan. Buku ini dirancang untuk memudahkan umat Islam dalam mempersiapkan diri untuk menyampaikan materi keagamaan secara praktis dan efektif.

Di sisi lain, dalam era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara pemasaran produk. Pemanfaatan iklan digital semakin populer karena menawarkan berbagai keuntungan, termasuk kemudahan penargetan audiens, biaya yang lebih efisien, dan jangkauan yang lebih luas. Salah satu platform digital yang dominan digunakan oleh pelaku bisnis untuk pemasaran produk adalah Meta Ads (Facebook dan Instagram). Meta Ads menyediakan berbagai fitur seperti *targeting* yang sangat terperinci, memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang relevan berdasarkan minat, perilaku, lokasi geografis, serta demografi pengguna. Hal ini memberikan keuntungan bagi penerbit buku untuk menyesuaikan kampanye iklan dengan audiens yang lebih spesifik, menjadikannya lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.

Pada tahun 2025, Penerbit Insan Kamil Solo memanfaatkan Meta Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk buku *75 Materi Kultum* selama bulan Ramadan. Mengingat popularitas Meta Ads yang terus berkembang di Indonesia, serta angka pengguna media sosial yang terus meningkat, penggunaan platform ini dianggap sangat relevan untuk mendorong penjualan buku tersebut. Berdasarkan data *We Are Social & Hootsuite* pada tahun 2024, Indonesia tercatat memiliki lebih dari 190 juta pengguna internet, dengan 160 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Dari jumlah tersebut, sekitar 135 juta pengguna aktif menggunakan Facebook dan 93 juta pengguna aktif menggunakan Instagram, menjadikan kedua platform tersebut sebagai saluran pemasaran yang sangat potensial.

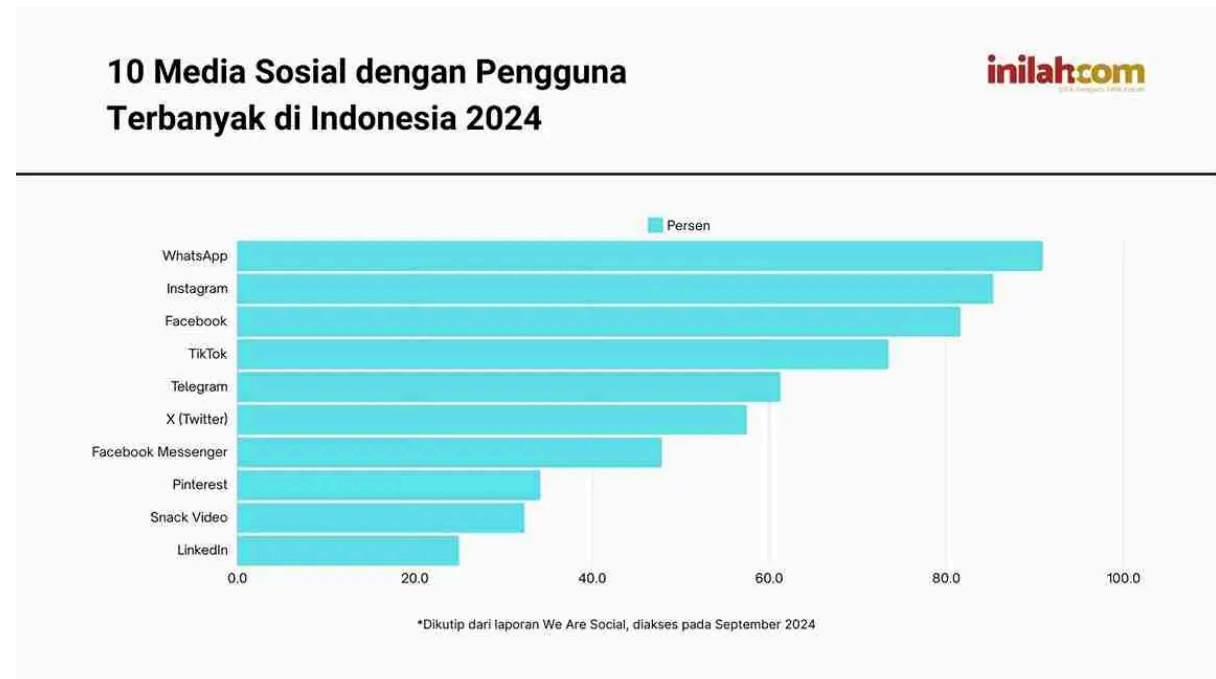
Namun, meskipun penggunaan Meta Ads semakin banyak digunakan untuk memasarkan produk, masih terdapat sedikit penelitian yang mengeksplorasi efektivitasnya dalam penjualan buku agama, terutama dalam konteks bulan Ramadan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana penggunaan Meta Ads dapat mempengaruhi penjualan buku selama periode tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa iklan digital, khususnya melalui platform Meta Ads, memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Chaffey (2021)* mengenai pemasaran digital menyebutkan bahwa Meta Ads memiliki kemampuan untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan *konversi* yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional. Selain itu, statistik dari Meta menunjukkan bahwa kampanye iklan yang menggunakan fitur penargetan yang tepat dapat meningkatkan konversi hingga 50% lebih tinggi dibandingkan dengan kampanye yang tidak memanfaatkan penargetan audiens secara detail.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan Meta Ads dalam meningkatkan penjualan buku *75 Materi Kultum* selama bulan Ramadan tahun 2025. Penelitian ini akan mengukur kinerja iklan berdasarkan beberapa parameter, seperti jangkauan iklan, biaya per klik (CPC), konversi penjualan, dan interaksi audiens terhadap iklan yang dipasang. Dengan

menganalisis data iklan yang diperoleh selama periode Ramadan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana Meta Ads dapat menjadi alat yang efektif dalam memasarkan produk buku di pasar Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi yang berguna bagi penerbit dan pelaku industri penerbitan lainnya dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih optimal dan efisien di masa depan.

Data dan Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia



Gambar 1

"Platform Meta, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia."

Sumber : <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>

1. Pengguna Internet di Indonesia (2024):

Berdasarkan laporan *We Are Social & Hootsuite*, Indonesia tercatat memiliki lebih dari 190 juta pengguna internet, dengan 160 juta pengguna aktif media sosial. Di antaranya, 135 juta pengguna aktif Facebook dan 93 juta pengguna aktif Instagram, yang menunjukkan potensi besar untuk pemasaran melalui Meta Ads di Indonesia.

2. Pertumbuhan Meta Ads:

Meta Platforms (Facebook dan Instagram) tercatat sebagai salah satu platform iklan digital dengan pertumbuhan pesat, dengan pendapatan iklan yang meningkat sebesar 22% pada 2024, mencapai *\$164,5 miliar*. Hal ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk mereka secara efektif.

3. Pengaruh Iklan Digital pada Penjualan:

Berdasarkan penelitian *Chaffey (2021)*, iklan digital, terutama yang menggunakan fitur penargetan audiens yang tepat, memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi hingga 50% dibandingkan dengan iklan tradisional.

Untuk mengevaluasi kinerja penjualan buku *75 Materi Kultum* yang diterbitkan oleh Penerbit Insan Kamil Solo, analisis dilakukan berdasarkan periode sebelum, selama, dan setelah bulan Ramadan tahun 2025. Data penjualan selama tiga bulan berturut-turut memberikan gambaran yang jelas mengenai perubahan tren penjualan yang dipengaruhi oleh faktor musiman, serta efektivitas iklan yang dijalankan melalui platform Meta Ads. Berikut adalah rincian penjualan dan omset yang tercatat pada setiap bulan tersebut:

Tabel.1 Daftar penjualan Buku 75 Materi Kultum dalam 3 Periode Bul

Penjualan Buku 75 Materi Kultum 2025		
BULAN	JUMLAH TERJUAL/EXP	TOTAL OMSET
Februari	128	Rp. 17.920.000
Maret	171	Rp 23.940.000
April	8	Rp 1.120.000

Performa Penjualan Buku *75 Materi Kultum* dalam Periode Sebelum, Saat, dan Sesudah Ramadan menunjukkan fluktuasi yang menarik ketika dianalisis berdasarkan periode sebelum, selama, dan setelah bulan Ramadan. Dalam periode Februari, yang merupakan bulan sebelum memasuki Ramadan, buku ini terjual sebanyak 128 eksemplar, menghasilkan total omset sebesar Rp17.920.000. Pada bulan ini, kampanye pemasaran buku masih tergolong lebih tradisional, dengan pemasaran yang terbatas pada jaringan lokal dan promosi konvensional.

Namun, pada Maret, menjelang dan selama bulan Ramadan, penjualan mengalami peningkatan signifikan. Buku *75 Materi Kultum* terjual sebanyak 171 eksemplar dengan total omset mencapai Rp23.940.000. Peningkatan ini sejalan dengan penggunaan Meta Ads yang dimulai pada bulan ini, di mana iklan di platform Facebook dan Instagram difokuskan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, seperti umat Muslim yang aktif di media sosial dan mencari materi untuk dakwah atau kajian selama Ramadan. Penggunaan Meta Ads yang memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan kampanye iklan dengan preferensi audiens berdasarkan minat, lokasi, serta perilaku online terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas buku *75 Materi Kultum*.

Pada April, setelah berakhirnya bulan Ramadan, penjualan menunjukkan penurunan yang signifikan. Hanya 8 eksemplar yang terjual, dengan total omset sebesar Rp1.120.000. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berkurangnya minat terhadap buku keagamaan setelah selesai Ramadan, serta berkurangnya intensitas iklan yang dilakukan setelah kampanye Ramadan berakhir. Meskipun demikian, penurunan ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana penjualan buku dapat dipengaruhi oleh periode tertentu dalam kalender Islam, serta pentingnya memanfaatkan strategi iklan yang tepat selama bulan-bulan dengan permintaan yang lebih tinggi, seperti Ramadan.

Dari data penjualan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa Meta Ads memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan buku *75 Materi Kultum* selama bulan Ramadan. Pengiklan dapat memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tertarget, serta mengoptimalkan pengeluaran iklan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dalam hal konversi penjualan. Kampanye yang efektif di bulan Ramadan, dengan menyesuaikan pesan iklan sesuai dengan kebutuhan audiens pada periode tersebut, menunjukkan bahwa iklan digital dapat memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan penjualan produk yang relevan dengan konteks agama dan budaya lokal.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah terkait dengan :

1. Kenapa penggunaan iklan Meta Ads dapat mempengaruhi peningkatan penjualan buku *75 Materi Kultum* selama bulan Ramadan 2025?

Tujuan Penelitian:

2. Mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan Meta Ads dalam meningkatkan omset penjualan buku, serta bagaimana iklan digital dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap performa penjualan produk dalam periode tertentu, khususnya selama bulan Ramadan yang merupakan momen penting dalam konsumsi buku agama.

LANDASAN TEORI

Iklan Meta Ads

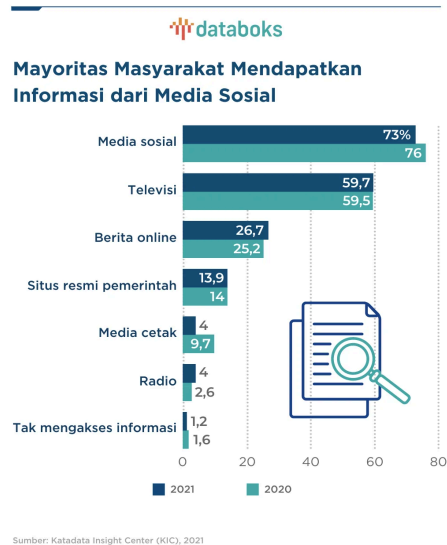
Iklan digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran produk di era modern, mengingat kemampuan platform digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Salah satu platform yang paling populer untuk pemasaran digital adalah Meta Ads, yang mencakup Facebook, Instagram, dan Messenger. Meta Ads menawarkan keuntungan berupa kemampuan untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan berbagai kriteria seperti usia, lokasi, minat, perilaku, dan bahkan interaksi sebelumnya dengan iklan atau produk. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan kampanye iklan mereka dengan audiens yang tepat, meningkatkan relevansi iklan, dan pada akhirnya meningkatkan peluang konversi (Chaffey, 2021).

Penggunaan Meta Ads dalam pemasaran produk buku, terutama yang berfokus pada konten agama seperti *75 Materi Kultum*, sangat relevan mengingat kemampuannya untuk menjangkau individu yang memiliki minat khusus pada topik keagamaan dan dakwah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dube et al. (2017), platform iklan digital seperti Meta Ads telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan konversi, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Dengan memanfaatkan algoritma penargetan yang canggih, Meta Ads dapat memperkenalkan buku *75 Materi Kultum* kepada audiens yang sudah tertarik dengan tema-tema keagamaan dan dakwah, yang meningkatkan peluang buku ini dibeli, terutama pada bulan Ramadan.

Bulan Ramadan merupakan periode yang sangat penting bagi pemasaran produk keagamaan, mengingat tingginya minat masyarakat untuk memperdalam ilmu agama selama bulan suci tersebut. Mooij (2019) menyatakan bahwa Ramadan adalah waktu di mana banyak konsumen lebih terbuka untuk membeli produk yang mendukung ibadah mereka, seperti buku keagamaan dan materi dakwah. Meta Ads dapat dimanfaatkan untuk menargetkan audiens yang mencari buku yang sesuai dengan kebutuhan mereka di bulan Ramadan, seperti *75 Materi Kultum*. Melalui penargetan audiens yang sangat spesifik, Meta Ads memungkinkan pengiklan untuk meningkatkan visibilitas buku tersebut dan memaksimalkan konversi penjualannya.

Meta Ads memungkinkan pengiklan untuk memantau kinerja iklan secara real-time dan melakukan penyesuaian pada kampanye yang sedang berjalan. Fitur analitik membantu mengukur hasil kampanye seperti jangkauan, klik, konversi, dan biaya per klik (CPC), yang memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan iklan secara berkelanjutan. Data ini membantu pengiklan memahami perilaku audiens dan membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif (Lee et al., 2018).

Dengan kemampuan ini, Meta Ads menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan buku *75 Materi Kultum*, terutama selama bulan Ramadan. Penerbit Insan Kamil Solo dapat memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih relevan dan mengoptimalkan anggaran iklan.



Gambar 2

"Media sosial masih menjadi pilihan utama untuk mencari informasi."

Sumber :

<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/07/mayoritas-warga-ri-cari-informasi-di-media-sosial>

Biaya iklan di Meta Ads lebih terjangkau dibandingkan platform lain. Berdasarkan Shopify (2024), biaya rata-rata CPC untuk iklan Facebook adalah \$0,72, lebih murah daripada Google Ads. Meta Ads juga menunjukkan konversi yang tinggi, dengan tingkat konversi rata-rata 14,29%. Meski jangkauan iklan Facebook turun 13,8% antara Oktober 2023 hingga Januari 2024 (DataReportal 2024), Facebook tetap menjadi platform utama untuk pemasaran digital di Indonesia.

Tabel.2 Data Biaya iklan di Meta Ads

KATEGORI	DATA
Biaya Rata-rata CPC Facebook	\$ 0,72 (November 2024)
Tingkat Konversi Rata-rata	14,29%
Penurunan Jangkauan Iklan Facebook	-13,8% (Oktober 2023-Januari 2024)

Menurut (Chaffey, 2021) Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan Meta Ads meliputi:

- CPR (Cost per Result): Biaya untuk setiap hasil yang dicapai, seperti penjualan atau pendaftaran, mengukur efisiensi biaya kampanye iklan.
- CPC (Cost per Click): Biaya per klik iklan, mengukur efisiensi biaya untuk menarik perhatian pengguna.
- CPM (Cost per Mille): Biaya untuk 1.000 tampilan iklan, mengukur efisiensi biaya dalam menjangkau audiens lebih luas.
- Closing Rate: Persentase pengunjung yang melakukan pembelian setelah mengklik iklan, menunjukkan keberhasilan kampanye dalam mendorong konversi.

Penjualan

Penjualan adalah hasil dari suatu proses pemasaran yang berhasil menghubungkan produk dengan konsumen. Dalam konteks buku *75 Materi Kultum*, penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa keberhasilan penjualan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan audiens dan menawarkan produk yang relevan.

Penjualan buku keagamaan seperti *75 Materi Kultum* sangat dipengaruhi oleh faktor musiman, terutama selama bulan Ramadan, ketika permintaan untuk produk keagamaan meningkat. Mooij (2019) menyatakan bahwa selama Ramadan, banyak konsumen mencari produk yang mendukung kegiatan ibadah mereka. Oleh karena itu, waktu peluncuran dan promosi yang tepat akan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Menurut (Kotler & Armstrong 2018) Untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, beberapa indikator yang relevan meliputi:

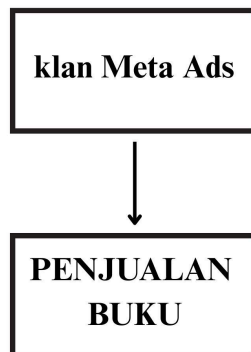
- **Penjualan:** Ini diukur melalui jumlah unit produk yang terjual dalam periode tertentu. Penjualan ini mencerminkan sejauh mana kampanye pemasaran berhasil menarik perhatian audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa produk berhasil menjawab kebutuhan pasar, khususnya pada waktu yang tepat seperti bulan Ramadan.
- **Order Kembali:** Indikator ini mengukur tingkat loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang. Dalam konteks *75 Materi Kultum*, pelanggan yang kembali membeli buku atau produk lain dari penerbit setelah pembelian pertama mencerminkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Menurut Solomon (2017), tingkat pembelian ulang adalah indikator kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Semakin tinggi tingkat order kembali, semakin kuat hubungan pelanggan dengan merek tersebut, yang dapat meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Selain itu, faktor harga juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi harga yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam kasus buku *75 Materi Kultum*, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen di pasar sasaran akan memaksimalkan omset penjualan.

Akhirnya, promosi yang tepat dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Solomon (2017) menyatakan bahwa promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Oleh karena itu, promosi yang relevan dengan tema keagamaan dan konteks Ramadan akan memperkuat keputusan pembelian.

Dengan mengukur kedua indikator ini Penjualan dan Order Kembali perusahaan dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang efektivitas iklan Meta Ads dan strategi pemasaran secara keseluruhan, baik dari segi dampak jangka pendek (penjualan) maupun jangka panjang (loyalitas pelanggan).

Kerangka Penelitian



Gambar 3
"Skema kerangka Penelitian."

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada penggunaan iklan Meta Ads, yang mencakup platform Facebook, Instagram, dan WhatsApp, dalam memasarkan buku *75 Materi Kultum* selama bulan Ramadan tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana iklan Meta Ads dapat meningkatkan penjualan buku *75 Materi Kultum* yang diterbitkan oleh Penerbit Insan Kamil Solo. Fokus penelitian adalah untuk menganalisis efektivitas iklan dalam menjangkau audiens yang relevan, meningkatkan kesadaran akan buku tersebut, serta mendorong konversi penjualan yang lebih tinggi pada periode Ramadan.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan & Biklen (1992:21), "Memahami jenis penelitian kualitatif adalah langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan, serta perilaku orang yang diamati. Jenis penelitian kualitatif bertujuan mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari sudut pandang partisipan."

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana iklan Meta Ads mempengaruhi penjualan buku *75 Materi Kultum* selama bulan Ramadan. Penelitian ini dianggap relevan karena akan mengumpulkan data deskriptif untuk mengetahui gambaran tentang efektivitas kampanye iklan terhadap penjualan buku. Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menganalisis respons audiens terhadap iklan Meta Ads, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Sumber Data

Pengumpulan sumber data dilakukan melalui teknik wawancara untuk mengetahui seberapa efektif kampanye iklan Meta Ads dalam meningkatkan penjualan buku *75 Materi Kultum*. Sumber data

utama adalah para advertiser atau pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola dan menjalankan kampanye iklan untuk buku tersebut. Wawancara dilakukan dengan pengelola iklan yang bekerja dengan Penerbit Insan Kamil Solo dalam merancang, mengatur, dan menjalankan kampanye iklan melalui platform Meta Ads, serta pihak lain yang terlibat langsung dalam strategi iklan (misalnya, tim pemasaran atau digital marketing specialist). Dengan wawancara kepada advertiser, penelitian ini dapat mengungkapkan pandangan dan analisis mengenai efektivitas iklan Meta Ads dari sudut pandang pengiklan, termasuk tantangan yang dihadapi, strategi yang diterapkan, dan hasil yang diinginkan dalam meningkatkan penjualan buku *75 Materi Kultum*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah Sampling Purposive. Teknik ini digunakan untuk memilih individu yang relevan dan berpengaruh dalam konteks penjualan buku *75 Materi Kultum*. Kriteria pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling adalah memilih orang yang telah terpapar iklan Meta Ads dan telah melakukan pembelian selama periode Ramadan. Informan yang dipilih meliputi 5 pelanggan yang membeli buku *75 Materi Kultum* melalui iklan Meta Ads serta 1 staf Penerbit Insan Kamil Solo yang bertanggung jawab atas kampanye iklan. Informan ini dipilih karena mereka dianggap dapat memberikan informasi yang relevan mengenai efektivitas iklan.

Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan dua kelompok informan utama:

1. Pelanggan yang membeli buku *75 Materi Kultum* selama kampanye iklan. Wawancara ini bertujuan untuk memahami pengaruh iklan Meta Ads terhadap keputusan mereka untuk membeli buku. Narasumber terdiri dari 2 pelanggan lama yang pernah melakukan pembelian dan 3 pelanggan baru.
2. Advertiser atau pihak yang mengelola iklan untuk Penerbit Insan Kamil Solo. Wawancara ini akan menggali strategi yang digunakan dalam kampanye iklan dan hasil yang diperoleh.

2. Reduksi Data

Data yang terkumpul akan dikelompokkan sesuai dengan tema-tema utama, seperti pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dan strategi iklan yang diterapkan. Data yang tidak relevan akan disaring untuk memudahkan analisis.

3. Penyajian Data

Data yang telah dipilih akan disajikan dalam bentuk narasi atau grafik yang menggambarkan pengaruh iklan Meta Ads terhadap penjualan buku *75 Materi Kultum*. Hal ini bertujuan untuk mempermudah analisis lebih lanjut.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan akan diambil berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan dan advertiser. Peneliti akan menganalisis bagaimana iklan Meta Ads mempengaruhi penjualan buku selama bulan Ramadan dan memberikan rekomendasi untuk strategi pemasaran di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas penggunaan iklan Meta Ads dalam meningkatkan penjualan buku *75 Materi Kultum* oleh Penerbit Insan Kamil Solo selama bulan Ramadan tahun 2025. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola iklan (advertiser) dan pelanggan yang membeli buku melalui kampanye iklan di platform Meta Ads, kami dapat menarik beberapa temuan yang menggambarkan keberhasilan dan tantangan yang dihadapi selama kampanye pemasaran ini.

1. Meta Ads

Penerbit Insan Kamil Solo menggunakan Meta Ads untuk mempromosikan buku *75 Materi Kultum* selama bulan Ramadan 2025. Berdasarkan data kampanye, metrik yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas iklan digital adalah:

CPC (Cost per Click): Rp 1.768

CPM (Cost per Mille): Rp 15.626

CPR (Cost per Result): Rp 45.000

Closing Rate: 70%

Iklan menggunakan video pendek yang menampilkan seorang ustadz yang menjelaskan manfaat buku *75 Materi Kultum* untuk mendukung ibadah Ramadan. Video ini menonjolkan suasana spiritual dengan narasi yang relevan dan ajakan untuk membeli buku dengan promo spesial. Visual dan pesan yang disampaikan berhasil menarik perhatian audiens, meningkatkan klik, dan mendukung keputusan pembelian, terbukti dari hasil metrik yang positif.

1.1 CPC (Cost per Click) dan Kualitas Konten

CPC menunjukkan biaya yang dikeluarkan setiap kali pengguna mengklik iklan. Dalam kampanye Meta Ads ini, CPC tercatat sebesar Rp 1.768. Tingginya CPC dapat dipengaruhi oleh kualitas konten dan copywriting yang digunakan. Konten yang lebih menarik, informatif, dan relevan akan lebih mendorong audiens untuk mengklik iklan. Dalam hal ini, penggunaan copywriting yang memfokuskan pada kebutuhan keagamaan dan budaya lokal selama Ramadan terbukti efektif, mengingat audiens yang sangat relevan dengan topik buku ini.

1.2 CPM (Cost per Mille) dan Penargetan Audiens

CPM, yang mencatat biaya per 1.000 tampilan iklan, tercatat Rp 15.626. CPM ini dipengaruhi oleh teknik penargetan audiens yang sangat terperinci. Dengan menggunakan fitur penargetan yang disediakan oleh Meta Ads, seperti lokasi, minat, perilaku, dan demografi audiens, pengiklan dapat lebih tepat menjangkau audiens yang relevan, sehingga meningkatkan efisiensi biaya iklan.

Dengan menargetkan individu yang terlibat dalam kegiatan dakwah atau keagamaan selama Ramadan, CPM yang terjangkau ini membantu mencapai lebih banyak orang, namun dengan biaya yang lebih efisien.

1.3 CPR (Cost per Result) dan Hasil yang Dicapai

CPR atau biaya per hasil mencatatkan Rp 45.000. Ini adalah biaya yang dikeluarkan untuk setiap transaksi atau konversi yang berhasil dicapai. Tingginya CPR ini menunjukkan bahwa meskipun biaya iklan mungkin terbilang cukup besar, namun hasil yang didapatkan (penjualan buku) jauh lebih besar dan memberikan keuntungan yang signifikan. Efektivitas CPR juga dipengaruhi oleh kekuatan customer service dalam memfasilitasi proses konversi, seperti respons cepat terhadap pertanyaan dan pengaturan pengiriman.

1.4 Closing Rate dan Pengaruh Customer Service

Closing rate adalah persentase orang yang mengklik iklan dan akhirnya melakukan pembelian. Data menunjukkan closing rate mencapai 70%, yang menunjukkan efektivitas tinggi dalam mengubah klik menjadi penjualan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan pelanggan dan kemudahan

dalam proses pemesanan. Layanan pelanggan yang responsif dan baik dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi dan membeli produk.

2. Penjualan: Evaluasi Kinerja Penjualan Buku

Berdasarkan data yang dihimpun, performa penjualan buku *75 Materi Kultum* mengalami fluktuasi yang signifikan seiring dengan kampanye iklan Meta Ads yang dilakukan selama Ramadan. Berikut adalah hasil analisis data yang lebih mendalam mengenai penjualan dan keuntungan yang dihasilkan:

Omset: Rp 42.980.000

Biaya Iklan: Rp 9.450.000

Profit: Rp 33.530.000

2.1 Jumlah Unit Terjual (Penjualan)

Dari 5 pelanggan yang diwawancarai, 3 di antaranya adalah pelanggan baru yang baru pertama kali membeli buku *75 Materi Kultum*. Mereka mengungkapkan bahwa faktor utama yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian adalah promosi yang relevan dengan konteks Ramadan, serta kebutuhan akan materi keagamaan yang dapat mendukung kegiatan ibadah mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang disesuaikan dengan waktu (bulan Ramadan) efektif dalam meningkatkan penjualan, sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Mooij (2019), yang menyatakan bahwa permintaan untuk produk keagamaan meningkat selama Ramadan.

Dua pelanggan lama, yang sebelumnya telah membeli buku ini, kembali melakukan pembelian pada periode ini, yang menunjukkan adanya peningkatan permintaan selama bulan Ramadan. Hal ini mengonfirmasi bahwa ada tren pembelian berulang dari pelanggan yang merasa puas dengan produk yang dibeli sebelumnya.

Pelanggan baru menyatakan bahwa mereka tertarik dengan produk karena mereka merasa iklan yang mereka lihat melalui Meta Ads di Facebook sangat relevan dengan kebutuhan mereka. Iklan yang menampilkan promosi spesial di bulan Ramadan berhasil menarik perhatian audiens yang tepat, sehingga mereka merasa iklan tersebut sesuai dengan konteks dan kebutuhan spiritual mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye iklan melalui platform Meta Ads berhasil dalam menargetkan audiens yang tepat dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, tingginya penjualan selama periode ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran yang tepat terutama promosi yang relevan dengan tema keagamaan dan musiman berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjualan yang meningkat selama Ramadan ini tidak hanya dipengaruhi oleh permintaan musiman, tetapi juga oleh efektivitas iklan yang disalurkan melalui Meta Ads, yang sukses menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan audiens target. Selain itu, iklan Meta Ads yang tampil di Facebook secara efektif menargetkan audiens yang relevan, menciptakan kesan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka selama bulan Ramadan, yang berkontribusi pada keputusan pembelian.

2.2. Order Kembali (Loyalitas Pelanggan)

Pembelian Ulang (Order Kembali)

Di antara dua pelanggan lama, keduanya menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan kualitas produk dan berencana untuk membeli produk lain dari penerbit yang sama di masa depan. Mereka mencatat bahwa buku *75 Materi Kultum* memiliki materi yang bermanfaat dan mudah diakses, sehingga mereka merasa percaya diri untuk membeli produk serupa di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat order kembali cukup tinggi, yang mengindikasikan adanya loyalitas pelanggan yang terjaga. Selain itu, keduanya mengungkapkan bahwa keputusan untuk kembali membeli juga dipengaruhi oleh iklan yang mereka lihat di Meta Ads, yang meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk lainnya dari penerbit yang sama.

Meskipun 3 pelanggan baru belum memiliki pengalaman pembelian sebelumnya, mereka juga menyatakan ketertarikan untuk membeli produk lain jika kualitas buku dan relevansi isinya tetap sesuai dengan harapan mereka. Mereka mengakui bahwa iklan yang mereka lihat melalui Meta Ads menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian pertama dan membuka peluang untuk pembelian ulang di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Meta Ads bukan hanya menarik minat pertama kali, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang jika kualitas produk memenuhi ekspektasi mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan iklan Meta Ads (Facebook dan Instagram) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan buku *75 Materi Kultum* yang diterbitkan oleh Penerbit Insan Kamil Solo selama bulan Ramadan tahun 2025. Kampanye iklan digital melalui Meta Ads terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens yang lebih luas, meningkatkan klik pada iklan, serta mengonversi interaksi menjadi penjualan yang signifikan.

Keberhasilan kampanye ini dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, seperti penargetan audiens yang sangat terperinci, yang memungkinkan pengiklan untuk mencapai audiens yang relevan berdasarkan minat, perilaku, lokasi, dan demografi. Selain itu, kualitas konten iklan yang relevan dengan kebutuhan audiens selama bulan Ramadan menjadi faktor penting dalam menarik perhatian mereka. Pelayanan pelanggan yang responsif juga berperan besar dalam meningkatkan closing rate yang mencapai 70%, yang mengindikasikan bahwa layanan pelanggan yang baik membantu dalam mendorong pengunjung untuk menyelesaikan pembelian.

Meskipun kampanye Meta Ads menghasilkan profit yang tinggi dan biaya yang efisien, penurunan penjualan yang terjadi setelah bulan Ramadan menggarisbawahi pentingnya perencanaan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Ramadan menjadi periode puncak bagi penjualan buku keagamaan, penerbit perlu mengembangkan kampanye yang dapat mempertahankan minat audiens sepanjang tahun.

Tantangan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, penerbit disarankan untuk merancang kampanye iklan yang tidak hanya fokus pada bulan Ramadan, tetapi juga pada periode-periode relevan lainnya dalam kalender Islam, seperti Idul Fitri dan Idul Adha, untuk mempertahankan minat audiens sepanjang tahun.

Penerbit juga dapat memanfaatkan format konten yang lebih interaktif, seperti video dan reels, untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan menarik perhatian lebih banyak pengguna. Penargetan audiens harus disesuaikan dengan wawasan yang diperoleh dari kampanye sebelumnya, untuk menjangkau audiens yang lebih relevan di luar Ramadan.

Layanan pelanggan yang responsif sangat penting dalam meningkatkan closing rate dan mendorong pembelian ulang, sehingga penerbit perlu memastikan bahwa proses pemesanan berjalan lancar dan cepat. Selain itu, pengelolaan anggaran iklan yang efisien dan pengujian A/B akan memastikan kampanye tetap efektif dan memberikan hasil yang maksimal dengan biaya yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.

Dube, L., H., Zhao, M., & Singh, J. (2017). *Understanding the effectiveness of digital advertising in driving customer conversion: A meta-analysis of digital advertising research*. Journal of Interactive Marketing, 39, 65-78. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.05.003>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lee, C., Lee, H., & Choi, D. (2018). *The impact of social media advertising on consumer behavior and brand awareness*. Journal of Business Research, 88, 141-149. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.039>

Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (2nd ed.). SAGE Publications.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.

We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://www.wearesocial.com/digital-2024>