

# EFEKTIVITAS INTERAKSI DIRECT MESSAGE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BENS AQIQAH MELALUI HASIL META BUSINESS SUITE ADS

**PRAMUDYA FAUZA MAHATVA ADHITYA**



**SARJANA BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



**IPB University**  
Bogor Indonesia

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Efektivitas Interaksi *Direct Message* dalam Meningkatkan Penjualan Bens Aqiqah melalui Hasil Meta Business Suite *Ads*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Pramudya Fauza Mahatva Adhitya  
K1401201037

## ABSTRAK

PRAMUDYA FAUZA MAHATVA ADHITYA. Efektivitas Interaksi *Direct Message* dalam Meningkatkan Penjualan Bens Aqiqah melalui Hasil Meta Business Suite *Ads*. Dibimbing oleh NOER AZAM ACHSANI dan KHAIRIYAH KAMILAH.

Hasil iklan tidak terlepas dari adanya interaksi. Interaksi mempengaruhi peningkatan penjualan hasil iklan. Bens Aqiqah merupakan bisnis yang menerapkan iklan sebagai upaya peningkatan penjualannya, tetapi interaksi pada *platform* iklannya yaitu Meta Business Suite belum berjalan optimal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui interaksi, membandingkan efektivitas interaksi dan merekomendasi strategi interaksi dalam mengoptimalkan hasil iklan. Penelitian ini menggunakan metode *in-depth interview* dan observasi dalam pengumpulan data serta analisis deskriptif, uji t independen dan *3E Social Media Strategy Canvas* dalam menganalisis data. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa perlakuan interaksi kedua (balasan *chatbot* dengan *follow up* dan *follow up* dengan balasan dilanjutkan) lebih efektif dibandingkan perlakuan interaksi pertama (balasan *chatbot* tanpa *follow up* dan *follow up* tanpa balasan dilanjutkan). Dibuktikan 20 *closing* pada perlakuan kedua dan tidak ada *closing* pada perlakuan pertama dari hasil iklan Meta Business Suite *Ads* melalui *direct message*. Rekomendasi sebagai upaya peningkatan penjualan interaksi pada Bens Aqiqah diberikan dengan menerapkan pelayanan interaksi yang berkelanjutan dan optimal.

Kata kunci: facebook, instagram, interaksi, meta business suite, perlakuan

## ABSTRACT

PRAMUDYA FAUZA MAHATVA ADHITYA. Effectiveness of Direct Message Interactions in Increasing Bens Aqiqah Sales through Meta Business Suite Ads Results. Supervised by NOER AZAM ACHSANI and KHAIRIYAH KAMILAH.

Advertising results cannot be separated from interaction. Interaction influences increased advertising sales. Bens Aqiqah is a business that uses advertising as an effort to increase its sales, but the interaction on its advertising platform, namely Meta Business Suite, is not running optimally. The aim of this research is to determine interactions, compare the effectiveness of interactions and recommend interaction strategies in optimizing advertising results. This research uses in-depth interviews and observation methods in collecting data as well as descriptive analysis, independent t test and *3E Social Media Strategy Canvas* in analyzing data. The results of the research conducted showed that the second interaction treatment (chatbot reply with follow up and follow up with continued reply) was more effective than the first interaction treatment (chatbot reply without follow up and follow up without continued reply). It was proven that there were 20 closings in the second treatment and no closings in the first treatment from the Meta Business Suite Ads advertising results via direct messages. Recommendations as an effort to increase interaction sales at Bens Aqiqah are given by implementing sustainable and optimal interaction services.

Keywords: facebook, instagram, interaction, meta business suite, treatment

Judul Skripsi : Efektivitas Interaksi *Direct Message* dalam Meningkatkan Penjualan Bens Aqiqah melalui Hasil Meta Business Suite *Ads*  
Nama : Pramudya Fauza Mahatva Adhitya  
NIM : K1401201037

Disetujui oleh

Pembimbing 1:  
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.



Pembimbing 2:  
Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:  
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.  
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian: 11 Juli 2024

Tanggal Lulus : 24 Juli 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini berjudul “Efektivitas Interaksi *Direct Message* dalam Meningkatkan Penjualan Bens Aqiqah melalui Hasil Meta Business Suite Ads” yang dilaksanakan mulai dari bulan November 2023 hingga bulan April 2024. Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan motivasi berbagai pihak yang telah mendukung penulis. Sebagai bentuk apresiasi dan rasa syukur terhadap dukungan tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S dan Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk senantiasa membimbing dengan sepenuh hati dalam memberikan arahan, saran maupun motivasi selama proses pengerjaan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si. selaku dosen penguji dan Anggi Mayang Sari, S.Si., MBA. selaku dosen seminar dan dosen penguji yang telah memberikan arahan, saran maupun masukan dalam perbaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Bisnis IPB serta tim akademik Sekolah Bisnis IPB yang telah mengajarkan ilmu dan membantu penulis selama proses perkuliahan.
4. Ridwan Herdian S.Pt. selaku direktur utama dan Ardian Septianitra selaku manajer pemasaran dari pihak PT Tripta Abyapta Sentosa (Bens Farm) yang telah memberikan pengalaman dan membantu penulis dalam pengumpulan informasi dan pengambilan data selama proses penelitian.
5. Kedua orang tua penulis Bapak Erpin Marpinda S.Sos., SH., MH., dan Ibu Rahayu Budiarti, S.Tr. Keb. serta adik penulis Nada Ayu Zalfa Azzahra yang telah memberikan dukungan dari segi dan bentuk apapun yang tidak ternilai selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
6. Ustadz Dr. Adi Hidayat, Lc., M.A. selaku guru agama yang telah memberikan ajaran dalam berkehidupan dan memberikan motivasi maupun semangat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Tim Ya Salam, Fathoni, Iman, dan Ainun yang mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat penulis, Ila dan Ika yang mendukung penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
9. Tim *Squad Entre*, Adha, Ziyad dan Janah yang telah memberi rasa semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Keluarga besar Sekolah Bisnis IPB, khususnya teman-teman Sekolah Bisnis angkatan 57 yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2024

*Pramudya Fauza Mahatva Adhitya*



## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Marketing</i>	6
2.2 <i>Digital Marketing</i>	6
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	7
2.4 <i>Paid Media Digital Marketing</i>	8
2.5 <i>Meta Business Suite Ads</i>	8
2.6 <i>Usaha Akikah</i>	9
2.7 <i>Interaksi</i>	9
2.8 <i>Independent Sample T-Test</i>	9
2.9 <i>Penelitian Terdahulu</i>	10
2.10 <i>Kerangka Pemikiran</i>	11
III METODE	12
3.1 <i>Waktu dan Tempat</i>	12
3.2 <i>Jenis dan Sumber Data</i>	12
3.3 <i>Metode Pengumpulan Data</i>	12
3.4 <i>Metode Analisis Data</i>	13
3.5 <i>Definisi Variabel Operasional</i>	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 <i>Gambaran Umum Perusahaan</i>	20
4.2 <i>Hasil Iklan Meta Business Suite Ads pada Direct Message</i>	21
4.3 <i>Analisis Signifikansi Perlakuan Chatbot</i>	24
4.4 <i>Analisis Signifikansi Perlakuan Follow Up</i>	26
4.5 <i>Analisis 3E Social Media Strategy Canvas</i>	28
4.6 <i>Rekomendasi Formulasi Strategi Interaksi dalam Peningkatan Penjualan</i>	32
4.7 <i>Implikasi Manajerial</i>	34
V SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 <i>Simpulan</i>	35
5.2 <i>Saran</i>	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	39
RIWAYAT HIDUP	44

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## DAFTAR TABEL

1. Tiga besar pengguna media sosial yang digunakan di Indonesia	1
2. Sumber informasi utama belanja <i>online</i> tahun 2022 di Indonesia	1
3. Penelitian terdahulu	10
4. Tabel definisi operasional variabel	17
5. Interaksi respons <i>customer</i> perlakuan pertama	22
6. Interaksi respons <i>customer</i> perlakuan kedua	22
7. Perbandingan interaksi <i>chatbot</i>	24
8. Hasil uji normalitas SPSS perlakuan <i>chatbot</i>	24
9. Hasil uji t independen (rata-rata) perlakuan <i>chatbot</i>	25
10. Hasil uji t independen (signifikansi) perlakuan <i>chatbot</i>	25
11. Perbandingan interaksi <i>follow up</i>	26
12. Hasil uji normalitas SPSS perlakuan <i>follow up</i>	27
13. Hasil uji t independen (rata-rata) perlakuan <i>follow up</i>	27
14. Hasil uji t independen (signifikansi) perlakuan <i>follow up</i>	27
15. Rekomendasi interaksi untuk menghasilkan penjualan	32

## DAFTAR GAMBAR

1. Interaksi dan penjualan Meta Business Suite Bens Aqiqah	4
2. Kerangka pemikiran	11
3. <i>3E Social Media Strategy Canvas</i>	16
4. Balasan <i>chatbot</i> tanpa <i>follow up</i>	18
5. <i>Follow up</i> tanpa balasan dilanjutkan	18
6. Balasan <i>chatbot</i> dengan <i>follow up</i>	19
7. <i>Follow up</i> dengan balasan dilanjutkan	19
8. Struktur organisasi PT Tripta Abyapta Sentosa	21
9. Perbandingan persentase respons perlakuan pertama dan kedua	23
10. <i>3E Social Media Strategy Canvas</i> Bens Aqiqah	29

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar hasil persentase respons dan <i>closing</i> penjualan	40
2. Daftar total interaksi <i>customer</i>	41
3. Pertanyaan wawancara dengan manajemen Bens Aqiqah	42
4. Lini Bisnis PT Tripta Abyapta Sentosa (Bens Farm)	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.