

# Analisa Digital Marketing Strategy Fanspage Facebook Sebagai Penunjang Penyampaian Informasi Pada PT. BPR Suryajaya Ubud

Wayan Rusmita Lestari<sup>1)</sup>, Ni Made Astiti<sup>2)</sup>, Tubagus Mahendra Kusuma<sup>3)</sup>

Bisnis Digital<sup>1),3)</sup>, Sistem Informasi<sup>2)</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail:200050004@stikom-bali.ac.id<sup>1)</sup>, astiti@stikom-bali.ac.id<sup>2)</sup>, mahendra\_kusuma@stikom-bali.ac.id<sup>3)</sup>

## Abstrak

Kurangnya pemanfaatan media sosial Facebook pada PT. BPR Suryajaya Ubud untuk menyampaikan informasi kepada nasabah merupakan permasalahan yang harus diselesaikan oleh PT. BPR Suryajaya Ubud. Berdasarkan data yang telah dirangkum menunjukkan bahwa pemanfaatan dari penggunaan media sosial Facebook pada PT. BPR Suryajaya Ubud belum memenuhi target atau dapat dikatakan belum maksimal. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan manfaat dari penggunaan media sosial Facebook dengan fitur Fanspage Facebook pada penerapan postingan Facebook PT. BPR SURYAJAYA Ubud. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, diskusi tim, dan studi literatur. Adapun langkah-langkah dari penelitian ini ialah perumusan masalah, penetapan tujuan penelitian, pengumpulan data, penyusunan Matriks IFAS dan EFAS, pengujian Matriks SPACE, perumusan strategi matriks SWOT, analisis kuantitatif engagement rate, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini didapatkan dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis kuantitatif engagement rate menunjukkan bahwa titik matriks SPACE perusahaan berada di kuadran agresif memiliki koordinat X-Coordinate yang positif dan Y-Coordinate yang positif (2,63 ; 2,08) , ada peluang untuk menerapkan strategi pertumbuhan dan peningkatan efisiensi dengan mengoptimalkan strategi S – O. Dalam analisis engagement rate pada empat unggahan berbeda di platform Facebook didapatkan hasil bahwa video memiliki tingkat keterlibatan yang paling tinggi, mencapai 11,4%, menunjukkan bahwa konten berbasis video sangat efektif dalam menarik perhatian dan interaksi pengguna. Keterlibatan pada unggahan foto, meskipun bervariasi dari 2,2% hingga 3,8%, menunjukkan konsistensi dalam mendapatkan perhatian pengguna.

**Kata Kunci** : Fanspage Facebook, Penyampaian Informasi, Strategi Pemasaran, Perbankan, Pemanfaatan Media Sosial Facebook bagi Perbankan

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi seiring berjalannya waktu menyebabkan perubahan besar di dunia. Dalam teknologi digital perkembangan smartphone menjadi pemeran utama dan pemicu revolusi digital dengan memberikan banyak kemudahan bukan hanya dalam komunikasi tetapi juga hiburan dan koneksitas. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual [1]. Dari hasil riset yang dilakukan oleh *We Are Social* tahun 2023 menunjukkan perkembangan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sejumlah 3,85% dibandingkan tahun sebelumnya dengan jumlah 212,9 juta pengguna [2].

*Facebook* merupakan salah satu platform sosial media yang paling populer dengan 2.990 juta pengguna aktif, jumlah tersebut merupakan yang terbanyak di dunia mengalahkan *Youtube*, *WhatsApp* dan *Instagram*. Di Indonesia terdapat 119,9 juta pengguna aktif yang menggunakan *Facebook*, hal tersebut menjadikan Indonesia berada di posisi ke-3 terbanyak di dunia setelah Amerika dan India [3]. PT. BPR Suryajaya Ubud merupakan salah satu lembaga keuangan di wilayah Gianyar yang beroperasi sebagai bank perkreditan rakyat swasta yang masih mengandalkan secara dominan pada strategi pemasaran tradisional tanpa maksimal memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh akun media sosial. Meskipun era digital semakin berkembang, PT. BPR Suryajaya Ubud belum sepenuhnya mengintegrasikan kehadiran di platform media sosial untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, guna membangun *brand awareness*, berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pemasaran. Data perbandingan jumlah pengikut dari akun media sosial *Facebook* dan *Instagram* perusahaan menunjukkan bahwa *Facebook* merupakan platform yang digemari oleh nasabah dari usia 18 – 64 tahun. Dalam menyampaikan informasi

mengenai produk jasa, PT. BPR Suryajaya Ubud memanfaatkan media sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi ke masyarakat luas. Untuk meningkatkan *viewers* dalam penyebaran luas informasi, *Facebook* PT. BPR Suryajaya Ubud belum menggunakan fitur – fitur yang tersedia dalam *Facebook*, yakni fitur akun bisnis dan *fanspage* sehingga kurang konsistennya *viewers* yang menyebabkan kurangnya jangkauan *audience* dalam menerima informasi. Hal tersebut menjadi permasalahan yang harus diselesaikan oleh PT. BPR Suryajaya Ubud dalam memaksimalkan peningkatan penyebaran informasi. Berikut merupakan akun *Facebook* resmi @PT. BPR Suryajaya Ubud.

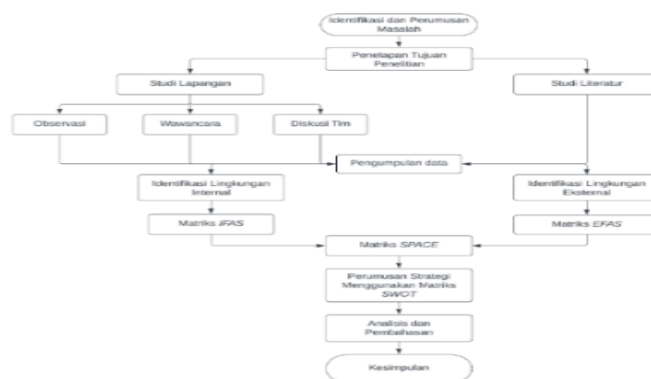


Gambar 1 *Facebook* @PT. BPR Suryajaya Ubud

*Marketing strategy* yang diusulkan adalah sebuah digital marketing strategy pada akun *Facebook*. *Digital marketing strategy* ini akan dibangun menggunakan *fanspage Facebook* sebagai pengembangan *marketing strategy* pada akun media sosialnya, *fanspage Facebook* dipilih karena alur yang sederhana dan umum digunakan dalam pengembangan *marketing strategy* bisnis. *Marketing strategy* akan dibangun berbasis *digital marketing social media* agar strategi lebih mudah diakses dari berbagai kalangan. *Output* dari penelitian pada PT. BPR Suryajaya Ubud adalah penulis melakukan implementasi penelitian guna menganalisa penggunaan *fanspage Facebook* sebagai *digital marketing strategy* dalam menunjang penyampaian informasi sebagai upaya meningkatkan jumlah penonton. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis *SWOT* dengan pengumpulan data secara observasi terhadap akun media sosial dan wawancara terhadap pegawai perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran PT. BPR Suryajaya Ubud untuk menentukan bobot dan *rating* pada analisis *IFAS* dan *EFAS* dalam penentuan titik koordinat *Matriks SPACE* sebagai penyusunan strategi *Matriks SWOT*.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini terdapat tahapan alur penelitian dalam perencanaan penelitian. Adapun langkah-langkah dalam proses penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 2 Alur Penelitian

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 *Facebook* PT. BPR Suryajaya Ubud

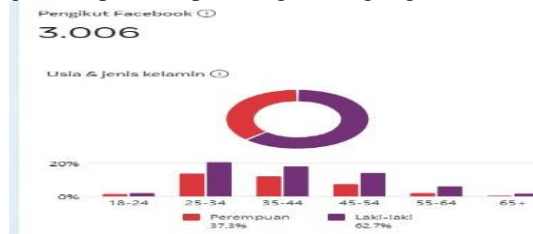
PT. BPR Suryajaya Ubud menggunakan media sosial *Facebook* sejak tahun 2015 dan memanfaatkannya untuk berbagi informasi tentang. Seiring berkembangnya media sosial, PT. BPR Suryajaya Ubud juga melakukan pemasaran melalui *fanspage Facebook* untuk media promosi.

### 3.2 *Target Audience*

Analisis target audience PT. BPR Suryajaya Ubud melalui data pengikut halaman *Fanspage Facebook* mencerminkan gambaran yang menarik. Dengan total 2,998 pengikut, distribusi gender menunjukkan bahwa sebanyak 37.5% adalah perempuan dan 62.5% adalah laki-laki. Proporsi yang lebih

*Analisa Digital Marketing Strategy Fanspage Facebook Sebagai Penunjang Penyampaian Informasi Pada PT. BPR Suryajaya Ubud (Wayan Rusmita Lestari)*

tinggi pada laki-laki dapat memberikan wawasan terhadap preferensi dan kebutuhan spesifik dalam konteks layanan perbankan yang ditawarkan. Selain itu, melihat rentang usia yang mencakup 18-65 tahun, PT. BPR Suryajaya Ubud dapat menentukan pendekatan pemasaran yang lebih terarah sesuai dengan karakteristik demografis ini. Adanya variasi usia menunjukkan potensi audience dengan kebutuhan dan prioritas yang beragam. Pendekatan yang memperhatikan spektrum usia dapat mencakup berbagai produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan tahapan hidup masing-masing segmen usia.



Gambar 3 Pengikut Halaman Facebook PT. BPR Suryajaya Ubud

Dengan melihat pada profil target audience PT. BPR Suryajaya Ubud, melalui halaman Fanspage Facebook yang mencapai 3.006 orang, dapat menggambarkan suatu yang komprehensif mengenai komposisi gender dan rentang usia dari para pengikut. Dengan perbandingan 37.3% perempuan dan 62.7% laki-laki, serta rentang usia 18-65 tahun.

**3.3. Unggahan pada akun Facebook PT. BPR Suryajaya Ubud**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam unggahan-unggahan yang menonjol dengan insight tinggi, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih tajam terkait pola-pola, tren, dan faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi positif dari pengguna.



Gambar 64 Unggahan Ucapan BIK 2023



Gambar 5 Unggahan Memeriahkan BIK

Faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan diidentifikasi untuk penyusunan Matriks IFAS dan EFAS [6]. Hasil wawancara dan observasi pada PT. BPR Suryajaya Ubud digunakan untuk menyusun faktor – faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut ini adalah faktor internal dan eksternal PT. BPR Suryajaya Ubud, yaitu :

Tabel 1 Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Strategi Internal Kekuatan (S)	Faktor Strategi Eksternal Peluang (O)
Menggunakan Facebook sebagai media pemasaran	Pertumbuhan jumlah pengikut Facebook
Memiliki interaksi yang aktif di Facebook	Adanya fitur fanspage Facebook untuk mengoptimalkan kampanye
Memiliki jumlah pengikut yang banyak	Adanya fitur Meta Bussines Suite Facebook
Memiliki konten berkualitas.	Adanya fitur reels, story, dan hastag pada Facebook
Kelemahan (W)	Ancaman (T)
Masih menggunakan pemasaran tradisional	Perubahan dalam algoritma Facebook
Masih menggunakan akun Facebook pribadi	Persaingan dari lembaga keuangan lain di Gianyar dengan strategi pemasaran digital yang kuat
Kurangnya pemanfaatan fitur Facebook	Risiko tertinggal dalam mengadopsi inovasi baru
Keterbatasan variasi dalam jenis konten.	

**3.4 Hasil Analisis**

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan, PT. BPR Suryajaya Ubud adalah Kegiatan operasional pemasaran yang dilakukan pada PT. BPR Suryajaya Ubud yaitu mencoba memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial Facebook. Hasil penyajian data pada tabel 1 mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki perusahaan, dapat dirumuskan analisis SWOT pada strategi digital marketing PT. BPR Suryajaya Ubud sebagai berikut :

**a. Analisis SWOT**

Analisis *SWOT* digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi pemasaran PT.BPR SURYAJAYA Ubud.

Tabel 2 Analisis SWOT Akun Facebook PT. BPR Suryajaya Ubud

<i>Strength(S)</i>	<i>Weakness (W)</i>	<i>Opportunities(O)</i>	<i>Threats (T)</i>
1)Meggunkan Facebook sebagai media pemasaran.	1) Masih menggunakan pemasaran tradisional.	1) Pertumbuhan jumlah pengikut Facebook .	1)Perubahan dalam algoritma Facebook .
2) Memiliki interaksi yang aktif di Facebook .	2) Masih menggunakan akun Facebook pribadi.	2) Adanya fitur <i>fanpage</i> Facebook untuk mengoptimalkan kampanye.	2)Persaingan dari lembaga keuangan lain di Gianyar dengan strategi pemasaran digital yang kuat.
3) Memiliki jumlah pengikut Facebook yang banyak.	3) Kurangnya pemanfaatan fitur Facebook .	3) Adanya fitur <i>Meta Bussines Suite Facebook</i> .	3) Risiko tertinggal dalam mengadopsi inovasi baru.
4) Memiliki konten berkualitas.	4)Keterbatasan variasi dalam jenis konten.	4) Adanya fitur <i>reels, story, dan hastag</i> pada Facebook.	

**b. Perhitungan Bobot dan Rating Matriks**

Faktor lingkungan internal bertujuan untuk menilai kondisi strategi PT. BPR Suryajaya Ubud melalui tingkat kekuatan (S) dan kelemahan (W) dengan perhitungan rating serta bobot. Faktor lingkungan eksternal bertujuan untuk menilai kondisi strategi PT. BPR Suryajaya Ubud melalui tingkat peluang (O) dan ancaman (T) dengan perhitungan rating serta bobot .

Tabel 3 *Internal Factor Evaluation Matriks*

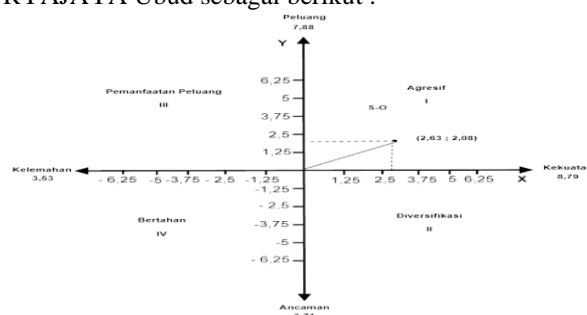
No	Kategori Variabel dan Indikator Internal	Nilai Signifikansi	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (strength)</b>					
1	Meggunkan Facebook sebagai media pemasaran	5	0,26	9	2,37
2	Memiliki jumlah pengikut Facebook yang banyak	5	0,26	10	2,63
3	Memiliki interaksi yang aktif di Facebook	5	0,26	8	2,11
4	Memiliki konten berkualitas	4	0,21	8	1,68
	<b>Totol</b>	<b>19</b>	<b>1,00</b>		<b>8,79</b>
<b>Kelemahan (weakness)</b>					
1	Masih menggunkan pemasaran tradisional	3	0,18	3	0,53
2	Masih menggunkan akun Facebook pribadi	5	0,29	5	1,47
3	Kurangnya pemanfaatan fitur Facebook	4	0,24	4	0,94
4	Keterbatasan variasi dalam jenis konten	5	0,29	2	0,99
	<b>Totol</b>	<b>17</b>	<b>1,00</b>		<b>3,93</b>

Tabel 4 *Eksternal Factor Evaluation Matriks*

Kategori Variabel dan Indikator Eksternal	Nilai Signifikansi	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (opportunities)</b>				
1) Pertumbuhan jumlah pengikut Facebook	4	0,25	7	1,75
2) Adanya fitur <i>fanpage</i> Facebook untuk mengoptimalkan kampanye	5	0,31	9	2,81
3) Adanya fitur <i>Meta Bussines Suite Facebook</i>	4	0,25	8	2,00
4) Adanya fitur <i>reels, story, dan hastag</i> pada Facebook	3	0,19	7	1,31
<b>Totol</b>	<b>16</b>	<b>1,00</b>		<b>7,88</b>
<b>Ancaman (threats)</b>				
1) Perubahan dalam algoritma Facebook	3	0,30	4	1,20
2) Persaingan dari lembaga keuangan lain di Gianyar dengan strategi pemasaran digital yang kuat	4	0,40	4	1,60
3) Risiko tertinggal dalam mengadopsi inovasi baru	3	0,30	3	0,90
<b>Totol</b>	<b>10</b>	<b>1,00</b>		<b>3,70</b>

**c. Matriks SPACE**

Dari hasil Matriks *IFAS* dan *EFAS*, nilai dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman digunakan dalam menentukan titik koordinat dalam Matriks *SPACE* sehingga diperoleh titik koordinat posisi strategi PT.BPR SURYAJAYA Ubud sebagai berikut :



Gambar 6 Matriks *SPACE*

Berdasarkan Matriks *SPACE* posisi PT. BPR Suryajaya Ubud berada di Kuadran I (Agresif), dimana perusahaan memiliki banyak pilihan strategi untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi yang harus diterapkan berdasarkan Matriks *SPACE* yaitu menerapkan strategi kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*). Dalam menyusun strategi perusahaan, digunakan Matriks *SWOT* agar kekuatan dan peluang dapat dimanfaatkan secara efektif.

**d. Matriks SWOT**

Perumusan strategi menggunakan Matriks *SWOT* dibuat berdasarkan hasil Matriks *IFAS* dan *EFAS*. Hasil rumusan strategi Matriks *SWOT* adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Matriks SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
<b>IFAS</b>	1) Mengembangkan <i>Facebook</i> sebagai media pemasaran. 2) Memiliki interaksi yang baik di <i>Facebook</i> . 3) Memiliki jumlah pengikut <i>Facebook</i> yang banyak. 4) Memiliki konten berkualitas.	1) Masih menggunakan pemasaran tradisional. 2) Belum sepenuhnya akun <i>Facebook</i> pribadi. 3) Kurangnya pemanfaatan fitur <i>Facebook</i> . 4) Keterbatasan variasi dalam jenis konten.
<b>EFAS</b>	1) Meningkatkan jumlah pengikut <i>Facebook</i> . 2) Menyusun strategi <i>Facebook</i> untuk mendapatkan kampanye. 3) Menyusun <i>Meta Business Suite</i> <i>Facebook</i> . 4) Menyusun <i>Meta Ads</i> , dan <i>Meta Pixel</i> <i>Facebook</i> .	1) Mengembangkan rencana untuk mengatasi perubahan algoritma <i>Facebook</i> dengan meningkatkan pemahaman dan responsif terhadap perubahan. 2) Menyusun strategi konten yang lebih kreatif dan responsif untuk bersaing dengan baik atau bersaing dengan lain di <i>Facebook</i> dengan strategi pemasaran digital yang kuat.
	<b>SO</b>	<b>WO</b>
	1) Meningkatkan <i>Facebook Business Suite</i> untuk mendapatkan akses ke kampanye, selain itu mendapatkan fitur baru yang disediakan. 2) Mengembangkan fitur <i>Facebook</i> untuk meningkatkan kampanye yang lebih kreatif dan menarik, dengan fokus pada pertumbuhan jumlah pengikut baru seperti <i>Meta Ads</i> . 3) Mengembangkan fitur baru seperti <i>Meta Ads</i> dan <i>Meta Pixel</i> untuk meningkatkan variasi konten dan memanfaatkan keberagaman konten. 4) Meningkatkan risiko dari <i>Facebook</i> untuk mengatasi risiko dari <i>Facebook</i> . 5) Menyusun strategi khusus untuk menjaga reputasi bisnis di <i>Facebook</i> , dengan melakukan <i>Meta Ads</i> dengan baik kreatif dan meningkatkan potensi berhadapan dengan <i>Facebook</i> inovatif baru.	1) Mengembangkan rencana untuk mengatasi perubahan algoritma <i>Facebook</i> dengan meningkatkan pemahaman dan responsif terhadap perubahan. 2) Menyusun strategi konten yang lebih kreatif dan responsif untuk bersaing dengan baik atau bersaing dengan lain di <i>Facebook</i> dengan strategi pemasaran digital yang kuat.
	<b>ST</b>	<b>WT</b>
	1) Meningkatkan risiko dari <i>Facebook</i> untuk mengatasi risiko dari <i>Facebook</i> . 2) Menyusun strategi khusus untuk menjaga reputasi bisnis di <i>Facebook</i> , dengan melakukan <i>Meta Ads</i> dengan baik kreatif dan meningkatkan potensi berhadapan dengan <i>Facebook</i> inovatif baru.	1) Mengembangkan rencana untuk mengatasi perubahan algoritma <i>Facebook</i> dengan meningkatkan pemahaman dan responsif terhadap perubahan. 2) Menyusun strategi konten yang lebih kreatif dan responsif untuk bersaing dengan baik atau bersaing dengan lain di <i>Facebook</i> dengan strategi pemasaran digital yang kuat.

**e. Analisis Kuantitatif Engagement**

Berikut ini perhitungan analisis kuantitatif *engagement* dari unggahan *Facebook* PT. BPR Suryajaya Ubud, yaitu :

Berdasarkan konten unggahan pada akun media sosial *Facebook* PT. BPR Suryajaya Ubud, dapat diketahui bahwa unggahan tersebut memperoleh jangkauan sebanyak 1.107 dan mendapatkan tanggapan sebanyak 42. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$Engagement Rate = \frac{Interaksi}{Jangkauan} \times 100\%$$

$$Engagement Rate = \frac{42}{1107} \times 100\%$$

$$Engagement Rate = 0,038 \times 100\%$$

$$Engagement Rate = 3,8\%$$

Jadi, perhitungan *engagement rate* unggahan ucapan BIK 2023 menunjukkan angka 3,8% .

Berdasarkan konten unggahan pada akun media sosial *Facebook* PT. BPR Suryajaya Ubud, dapat diketahui unggahan tersebut memperoleh jangkauan sebanyak 151 dan mendapatkan tanggapan sebanyak 18. Perhitungan unggahannya sebagai berikut:

$$Engagement Rate = \frac{Interaksi}{Jangkauan} \times 100\%$$

$$Engagement Rate = \frac{18}{151} \times 100\%$$

$$Engagement Rate = 0,119 \times 100\%$$

$$Engagement Rate = 11,9\%$$

Jadi, perhitungan *engagement rate* unggahan memeriahkan BIK menunjukkan angka 11,9%

Berdasarkan konten unggahan pada akun media sosial *Facebook* PT. BPR Suryajaya Ubud, dapat diketahui bahwa unggahan tersebut memperoleh jangkauan sebanyak 307 dan mendapatkan tanggapan sebanyak 10. Perhitungan unggahan adalah sebagai berikut :

$$Engagement Rate = \frac{Interaksi}{Jangkauan} \times 100\%$$

$$Engagement Rate = \frac{10}{307} \times 100\%$$

$$Engagement Rate = 0,034 \times 100\%$$

$$Engagement Rate = 3,4\%$$

Jadi, perhitungan *engagement rate* unggahan sosialisasi pakan dan pengendalian serta stabilisasi harga jual babi hidup di Bali menunjukkan angka 3,4%

Berdasarkan konten unggahan pada akun media sosial *Facebook* PT. BPR Suryajaya Ubud, dapat diketahui bahwa unggahan tersebut memperoleh jangkauan sebanyak 135 dan mendapatkan tanggapan

sebanyak 8. Informasi banyaknya jangkauan dan tanggapan ini digunakan untuk menghitung *engagement rate* unggahan. Perhitungan unggahan adalah sebagai berikut :

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Interaksi}}{\text{Jangkauan}} \times 100\%$$

$$\text{Engagement Rate} = \frac{3}{135} \times 100\%$$

$$\text{Engagement Rate} = 0,022 \times 100\%$$

$$\text{Engagement Rate} = 2,2\%$$

Jadi, perhitungan *engagement rate* unggahan sosialisasi program kemitraan ayam petelur pola usaha kecil menengah (UMKM) menunjukkan angka 2,2%

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap *Digital Marketing Strategy* pada *Fanspage Facebook* PT. BPR Suryajaya Ubud, maka kumpulan yang diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Melalui analisis *SWOT*, terungkap bahwa meskipun perusahaan memiliki kekuatan dalam pemanfaatan media sosial, masih ada kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti kurangnya diversifikasi strategi.
2. Melalui analisis Matriks *SPACE* menunjukkan titik koordinat terletak pada (2,63 ; 2,08) bahwa ada peluang untuk menerapkan strategi pertumbuhan dan peningkatan efisiensi. Titik Matriks *SPACE* perusahaan berada di kuadran agresif memiliki koordinat *X-Coordinate* yang positif dan *Y-Coordinate* yang positif.
3. Melalui analisis *engagement rate* pada empat unggahan berbeda di *platform Facebook* PT. BPR Suryajaya Ubud. Secara umum, terlihat bahwa video memiliki tingkat keterlibatan yang paling tinggi, mencapai 11,4%, menunjukkan bahwa konten berbasis video sangat efektif dalam menarik perhatian dan interaksi pengguna. Keterlibatan pada unggahan foto, meskipun bervariasi dari 2,2% hingga 3,8%, menunjukkan konsistensi dalam mendapatkan perhatian pengguna. Namun, unggahan foto ketiga dengan tingkat keterlibatan 2,2% menyoroti perlunya evaluasi lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi interaksi yang lebih rendah pada unggahan tersebut.

#### Daftar Pustaka

- [1] S. R. Situmorang, "Strategi Pemasaran Wayang Kampung Sebelah," *JTKS*, vol. 1, no. 2, hlm. 82–100, Mei 2017, doi: 10.24821/jtks.v1i2.1643.
- [2] S. Nabila, M. S. W. D. Dewi, S. G. Hilaly, dan S. Mukaromah, "Analisis Tingkat Kesadaran Pengguna Media Sosial Terkait Privasi dan Keamanan Data Pribadi," *SITASI*, Sep 2023.
- [3] M. H. Arief, E. D. Ramadhany, dan S. Atmanegara, "Pengaruh Kesadaran Risiko TI Terhadap Kepercayaan Pengguna (Studi Kasus: Facebook)," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 12, no. 1, hlm. 1045–1054, 2023.
- [4] J. Jaja, Santi Purwanti, dan Riskawati Tri Rejeki, "Pembelajaran Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Marketplace dan Fanspage Facebook Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Binaan Badan Usaha Milik Desa Desa Sindanglaya-Tanjungsang," *J-ABDI*, vol. 2, no. 7, hlm. 5355–5360, Nov 2022, doi: 10.53625/jabdi.v2i7.3952.
- [5] I. Murniawaty, T. Wangiyanti, dan N. Farliana, "Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Olahan Nanas: Pendekatan Analisis SWOT Dan Matriks IFAS-EFAS," *JURNAL DIMENSI*, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:252105164>
- [6] A. Feranika, N. Ramadhani, M. Sulastri, M. P. Ramadani, dan S. Komalasari, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Lingkungan Eksternal Dan Internal Dalam Menghadapi Kompetitor Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Franchise Forestree Coffe Jambi," *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:252514976>
- [7] Liza Agustina, Mulyati, dan M. H. Chakim, "Strategi Bisnis UMKM Bakso Mitra Dalam Menghadapi Kompetitor di Desa Riau Kabupaten Bangka," *JMARI*, vol. 4, no. 1, Feb 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/jmari/index>