

## Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian

Purnama Ramadani Silalahi<sup>1</sup>, Sinta Aulia Haikal<sup>2</sup>, Inna Insana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: purnamaramadani@uinsu.ac.id<sup>1</sup>, shinta23032002@gmail.com<sup>2</sup>, insanainna@gmail.com<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 06 Januari 2023

Revised: 25 Januari 2023

Accepted: 08 Februari 2023

**Keywords:** Facebook Advertising, Online Marketing, Minuman Haus Durian

**Abstract:** *Haus Durian adalah jenis usaha yang menjual minuman berbahan dasar durian dan bahan pendukung lainnya sesuai dengan komposisi untuk menghasilkan cita rasa yang sesuai dengan brand name. Awalnya para pelaku usaha haus durian merasa khawatir karena banyaknya brand minuman disekitarnya yang menciptakan ide peluang bisnis dengan kreatifitas tinggi, yang berujung pada penjualan yang rendah. Sistem pemasaran yang dilakukan pelaku usaha hanya memanfaatkan salah satu media sosial WhatsApp. Melalui penerapan strategi pemasaran, hasil penjualan relatif kecil karena memiliki jangkauan konsumen yang terbatas. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, pelaku usaha haus durian tidak hanya menjual usaha minuman yang salah satunya ada di Ujung Padang. Kemudian pelaku bisnis memiliki ide untuk melakukan langkah pemasaran dengan mengiklankan produknya di salah satu platform Facebook atau melalui Facebook Ads karena jangkauan informasi pemasaran terbatas pada konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan iklan Facebook pada bisnis minuman haus durian sebagai sarana meningkatkan penjualan dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, pemasaran online menggunakan iklan Facebook, dan tantangan iklan menggunakan iklan Facebook untuk memaksimalkan daya jual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan survei terhadap pelaku usaha dan menghitung jumlah orang yang mengikuti halaman Facebook Ads haus durian. Dengan melihat pertumbuhan jumlah pengikut dan tingkat interaksi dengan pelanggan, hasilnya menunjukkan bahwa iklan digunakan secara efektif sebagai media pemasaran.*

### PENDAHULUAN

Moderenisasi saat ini perkembangan dunia usaha semakin laju dengan sangat pesat. Beragam jenis usaha baru dan tantangan peluang usaha terus menjadi kiat untuk memajukan hasil dagangannya dalam menguatkan sumber pendapatan bagi setiap pelaku usaha. Secara serentak setiap pelaku usaha memiliki target pemasaran untuk setiap usahanya kemudian berupaya agar

usaha yang dimilikinya semakin maju dengan pesat. Dalam mengembangkan usaha, jenis usaha yang baru dirintis memiliki cakupan yang kecil kemudian untuk memajukan usaha kecil menjadi besar perlu beberapa cara agar dapat menjadi besar dan hal tersebut bukan permasalahan yang mudah. Oleh karena itu, seorang pengusaha tersebut diharuskan memiliki usaha yang sangat keras dalam mengembangkan usahanya.

Pengguna jejaring sosial di Indonesia sampai sekarang masih banyak adalah Facebook, Wahyuni (2015:118) mengungkapkan bahwa Facebook merupakan salah satu media/jejaring sosial yang paling banyak diminati penggunaannya oleh masyarakat Indonesia yaitu Facebook, maka banyak dari setiap advertiser pelaku usaha menggandrungi media Facebook sebagai wadah peluang usaha/bisnis yang memiliki nilai potensial dalam pemasaran produknya. Facebook sendiri memiliki beberapa jenis fitur seperti halnya fitur keamanan, antara lain beragam jenis informasi, berbagi video dan foto, serta masih banyak fitur lainnya untuk menunjang market dari setiap peluang usaha. Sebagian dari fitur Facebook dalam menunjang kegiatan pemasaran produk salah satunya yaitu fitur Facebook Advertising, layanan iklan di Facebook yang baru dikembangkan baru-baru ini atau (Facebook Ads) adalah sebuah sistem yang dirancang oleh Facebook agar para user pengusaha dapat membuat sebuah iklan yang diinginkan dan sesuai dengan tujuan dan target market yang mereka inginkan.

Layanan iklan yang dimiliki oleh Jejaring sosial Facebook tersebut tentunya dapat menjadi langkah yang luas bagi para advertiser (pelaku usaha), diharapkan pemasaran produk/ bisnis melalui fitur Facebook Advertising melihat banyaknya pengguna Facebook dari berbagai kalangan ini, nantinya mampu memberikan peningkatan terhadap omset penjualan hingga berlipat-lipat. Selain itu Facebook Advertising tentunya dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya yaitu para advertiser (pelaku usaha) dan konsumen dalam menciptakan komunikasi interpersonal seperti fitur obrolan dan status pengguna aktif dapat mendorong interaksi di kedua arah pada waktu yang bersamaan dengan menunjukkan pengguna yang aktif.

Seperti yang disampaikan oleh komunikan (Kotler,2013) *Marketing Communication* adalah hal penting dan wajib dilakukan oleh setiap pengusaha yaitu salah satunya dengan membuat postingan (caption) yang memiliki sifat persuasif titik ditujukan untuk para konsumen dimana mereka melihatnya dapat tertarik dan yakin untuk membeli produk pada *Fan Page* yang sebelumnya sudah dimuat oleh manager Facebook Ads dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut, nantinya berguna dalam memperluas dan meningkatkan pelanggan dengan adanya penerapan Facebook Advertising. Dan biaya iklan yang dibutuhkan untuk memasang iklan di Facebook Advertising tidaklah mahal dan tidaklah murah, karena biaya dimulai tergantung dari berapa budget yang kita miliki serta layanan jenis iklan dan pengoptimalan sesuai dengan tujuan iklan.

Begitu juga dengan usaha minuman Haus Durian yang berusaha melaksanakan kegiatan pemasaran ditengah merebaknya bisnis minuman saat ini, Haus Durian adalah usaha yang bergerak di bidang minuman, berdiri sejak tahun 2021, Haus Durian sadar bahwa promosi dan pengiklanan di media sosial sangat penting untuk membantu memperkenalkan dan memposisikan produk yang dimiliki kepada seluruh konsumen secara efektif sebagai media meningkatkan jumlah pelanggan dan omset penjualan, Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara khusus mengenai “ **Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian**”.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. EFEKTIVITAS**

---

Kata "efektif", yang berarti sesuatu yang dihasilkan dengan baik, adalah akar kata bahasa Inggris "efektif". Sejauh mana tujuan kuantitas, kualitas, dan waktu terpenuhi diukur dengan efektivitas. di mana semakin sukses hasilnya, semakin tinggi pencapaiannya.

Febriani mengutip Pasolong yang mengatakan bahwa kata "efisiensi" berasal dari kata "efek", yang digunakan dalam konteks kausal. Variabel lain dapat dilihat dipengaruhi oleh efektivitas. berarti bahwa tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat dicapai atau diungkapkan dengan kata-kata. Proses kegiatan membantu mencapai tujuan tersebut (Raharjo, 2011).

Tingkat keberhasilan yang dicapai dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang harus dicapai adalah efisiensi. Dengan kata lain, semakin sukses suatu kegiatan, semakin efektif rencana itu. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan sebelumnya adalah bahwa efisiensi berarti menyelesaikan pekerjaan tepat waktu dan mencapai hasil yang diinginkan.

Penilaian efektivitas berdasarkan T. Hani Handoko adalah sebagai berikut:

- 1) Sebuah rencana harus sederhana, mudah beradaptasi, bertahan lama, dan stabil agar berguna atau untuk membantu manajemen dalam melaksanakan tugas-tugas lainnya.
- 2) Kejelasan, keringkasan, keaslian, dan kelayakan suatu rencana harus dievaluasi dengan tekad dan objektivitas.
- 3) Scope, yaitu harus berpegang pada asas kelengkapan, kelengkapan (reach), coherence (kesatuan), dan konsistensi.
- 4) Keefektifan biaya, keefektifan biasanya memerlukan waktu, usaha, dan aliran emosi.
- 5) Akuntabilitas: Akuntabilitas dapat dibagi menjadi dua bagian: pertama, tanggung jawab implementasi, dan kemudian tanggung jawab implementasi. Ketepatan waktu, atau rencana. Jika sesuatu berubah dengan cepat, rencananya tidak akan benar atau tidak tepat untuk berbagi perbedaan waktu (Handoko, 2003).

## **2. PEMASARAN PRODAK**

Pemasaran adalah proses sosial di mana orang dan kelompok menciptakan dan secara bebas menawarkan produk bernilai tambah dengan imbalan barang orang lain.

Iklan dapat digunakan untuk pemasaran karena dapat meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku konsumen, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan nilai suatu merek. Layanan periklanan terintegrasi Facebook dapat memfasilitasi pemasaran produk komersial untuk bisnis dan penggiat e-commerce (Barokah, 2021).

Sebagai alat fundamental untuk mengembangkan keunggulan kompetitif jangka panjang dan mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran di pasar. Fokus utama dari strategi pemasaran adalah alokasi dan koordinasi sumber daya dan aktivitas pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis di pasar produk tertentu (Asee, 2018).

## **3. FACEBOOK ADVERTISING**

Facebook Advertising, juga dikenal dengan Meta ads, adalah platform Facebook untuk memasang iklan berbayar di situs media sosial paling populer di seluruh dunia, termasuk Facebook dan Instagram. Sebelumnya bernama Facebook Inc., kini perusahaan yang menaungi Facebook, Whatsapp, dan Instagram itu berubah menjadi Meta. Iklan yang muncul saat Anda melihat Instagram Stories dibuat atau diatur melalui Facebook Ads. Memang, Facebook ads adalah ruang iklan untuk pengguna Facebook yang dialihkan ke pengguna Facebook lainnya di seluruh dunia.

Biaya iklan Facebook tidak murah atau mahal karena harga tergantung pada anggaran kami. Melalui Facebook Ads yang menyediakan berbagai layanan periklanan yang dapat dioptimalkan sesuai dengan tujuan periklanan, beriklan di Facebook memudahkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Iklan Facebook adalah bentuk pemasaran media sosial yang menargetkan audiens tertentu dengan produk atau layanan tertentu.

---

### 1) Tahapan Iklan Dalam Facebook Advertising

Terdapat tiga tahapan yang dilakukan dalam beriklan dalam facebook advertising, yaitu sebagai berikut:

#### a. Awareness

Facebook mengusulkan dengan mulai mengiklankan pada titik ini dengan mengasumsikan bahwa titik ini pengguna Facebook tidak tahu siapa anda belum mengenal satu sama lain, jadi itu perlu Pemberitahuan seperti mengenali produk anda. Bentuk ini yang sangat mudah dilakukan agar mereka tertarik dan mengundang banyak pelanggan hanya dengan melakukannya Fungsi (suka, komentar, bagikan, dan klik tautan Online).

#### b. Consideration

Jika Anda merasa bahwa target audiens sudah cukup mengetahui produknya, jadi kita perlu berpromosi dengan kampanye Kampanye dalam fase Consideration.

#### c. Conversion

Ini adalah langkah terakhir dalam proses periklanan Cara mengoptimalkan iklan untuk orang yang Saya tertarik dengan konversi (unduh, beli, daftar). Optimalisasi kode piksel yang disematkan di jaringan.

### 2) Tujuan Facebook Advertising

Apa yang ingin Anda capai dengan iklan dirujuk di sini, dan itu adalah sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek, Tujuannya adalah untuk meningkatkan Kesadaran merek dengan menghubungi kami Orang biasanya tertarik padanya.
- b. Pencapaian, Tujuannya adalah untuk menampilkan iklan jumlah maksimum orang. Seperti yang dijelaskan di atas, kampanye objektif semacam ini untuk memaksimalkan iklan yang ditayangkan terlepas dari apakah mereka orang yang saya sukai, sebanyak mungkin pengguna aktif Facebook mendengarkan atau sekadar scroll sebagai hobi tanpa membaca iklan.
- c. Traffic yaitu untuk mengirim lebih banyak Orang-orang menyukai tujuan perjalanan di luar Facebook Percakapan di situs web, aplikasi, atau di Messenger. Lanjut ke langkah Pertimbangan.
- d. Video Views, Yaitu untuk mendapatkan lebih banyak orang melihat video.
- e. Lead Generation, Untuk lebih mengarahkan Referensi penjualan, seperti alamat email orang yang tertarik.
- f. Messages Yaitu untuk mendapatkan lebih banyak orang untuk mengirim pesan ke bisnis di Messenger.

### METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata pernyataan tertulis atau lisan dan perilaku orang yang diamati (Ishaq, 2006). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif lapangan. Pendekatan tipe data dipilih karena temuan dari temuan di area ini terkait dengan masalah yang dibahas dalam judul ini.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Strategi Penjualan Haus Durian

##### a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen baik secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan brand yang mereka jual. Narasumber dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha haus durian Risky (23th) sudah menerapkan komunikasi pemasaran dengan baik. Dalam menarik dan memikat banyak konsumen pelaku usaha berusaha meyakinkan konsumen dengan bersikap ramah, sopan serta merespon

---

dengan cepat baik dalam hal menerima orderan ataupun menjawab pertanyaan konsumen yang membutuhkan informasi seputar produk.

Pengelola Haus Durian berupaya untuk selalu sigap dalam memberikan pelayanan secara online, dengan merespon cepat setiap pertanyaan dari konsumen dan permintaan produk. Tidak hanya itu, pihak Haus Durian selalu memperhatikan tutur kata pada pelanggan. Dengan membangun komunikasi yang baik dan dilakukan dengan ramah, serta menggunakan kata-kata yang sopan dan tanggap dalam menghadapi pelanggan. Meski demikian, Haus Durian selalu berupaya untuk menarik simpatik dari konsumen dengan memperhatikan penampilan foto postingan yang selalu cantik nantinya sehingga banyak konsumen yang tertarik.

Selain itu, untuk membangun komunikasi pemasaran yang baik adalah selalu sabar menghadapi berbagai macam sikap dan perilaku dari pada konsumen yaitu dalam hal menerima orderan ataupun sekedar pertanyaan konsumen yang membutuhkan informasi seputar produk, Sesekali juga pihak Haus Durian membuat *Giveaway* dengan berbagai syarat yang menarik salah satunya pelanggan harus memposting fotonya dengan produk yang dibeli beserta dengan ulasannya. Karena tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak mengetahui keberadaan produk yang dijual atau ditawarkan.

#### **b. Media Sosial Marketing Facebook**

Penggunaan facebook sebagai wadah penjualan/bisnis di era kemajuan teknologi, pada umumnya dinilai sangat bermanfaat bagi dunia usaha dalam meningkatkan penjualan, dikarenakan jejaring sosial Facebook merupakan media sosial yang sangat familiar dan banyak digunakan oleh semua golongan masyarakat baik dari kalangan muda hingga orang tua. Media sosial Facebook sendiri telah memaksimalkan fitur terbarunya bagi dunia usaha yaitu fitur Facebook Advertising (Facebook Ads), berbeda dengan layanan jasa iklan lainnya, Facebook Advertising memiliki sistem penargetan yang sangat detail cakupannya, dikarenakan dapat mengatur periklanan dengan jangkauan target berdasarkan lokasi negara, provinsi, kota hingga kecamatan dan usia. Dengan peluang target yang detail, maka iklan yang diperbuat tentunya akan bernilai potensial tepat sesuai sasaran dan besar peluang peningkatan penghasilan.

Dalam hal ini, Haus Durian Ujung Padang tidak hanya memanfaatkan pengaturan lokasi usahanya untuk tidak di promosikan pada kalangan masyarakat yang berlokasi di daerah Ujung Padang, namun dapat diiklankan di seluruh Indonesia dikarenakan pelaku usaha Haus Durian sadar yang bergerak di bidang minuman tidak hanya brand Haus Durian saja melainkan banyak, oleh karena itu pengusaha Haus Durian lebih memilih untuk mengiklankan produknya di Facebook Advertising bertujuan untuk memperkenalkan produknya dalam cakupan yang luas.

### **2. Tantangan Beriklan di Facebook Advertising**

Selain dianggap efektif sebagai media untuk beriklan atau mempromosikan produk, Facebook Advertising juga memiliki beberapa tantangan ataupun kekurangan dalam menjalankan periklannya hal tersebut yang diungkapkan oleh narasumber pemilik usaha Haus Durian (Risky 23th) beliau mengungkapkan adapun beberapa tantangannya sebagai berikut:

*Persaingan yang tinggi*, Meskipun dikatakan sebagai salah satu media untuk memanfaatkan dunia usaha di jejaring sosial yaitu penggunaan Facebook Advertising, juga ternyata tidak seratus persen mampu memenangkan persaingan antar setiap usaha minuman, ternyata ada banyak dari brand minuman yang terus memajukan iklannya dengan sangat kreatif dan menarik. Sehingga para pelaku usaha harus menyediakan konten dan penawaran yang menarik agar tidak terabaikan oleh user (pengguna Facebook).

*Tingkat periklanan tidak tercapai*, atau sepi peminat yaitu iklan yang dimuat mungkin hanya akan diklik orang, namun mereka tidak melakukan pembelian dan penawaran dan hanya

sekedar lewat di beranda laman akun Facebook mereka hal seperti itu umum terjadi pada masyarakat sekitar kita.

### 3. Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Usaha Haus Durian

Penggunaan Facebook Advertising atau Ads dalam memasarkan produknya atau barang jualannya dinilai memiliki nilai yang baik, hal tersebut diungkapkan oleh narasumber dalam kegiatan penelitian ini, efek dari media sosial Facebook sangat berpotensi untuk mengembangkan usaha dimana ini merupakan jembatan dalam memperluas usaha, dikarenakan banyak orang yang tadinya tidak mengetahui dan banyak orang menjadi mengerti, berbagai upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian para user dengan online marketing berupa komunikasi yang baik dengan para user dan memposting kalimat-kalimat yang menarik agar nantinya dapat memberikan simpatik untuk para user, salah satunya sebagai berikut :



**Gambar 1. Bentuk iklan Haus Durian di Facebook Advertising**

Dengan menggunakan fitur Facebook Advertising, para advertiser juga dapat mengatur lokasi penjualannya tidak hanya di lingkungannya sekitar, tetapi juga dapat diperlihatkan di seluruh Indonesia, sehingga dengan begitu nantinya banyak dari para user Facebook mengetahui produk tersebut.

-  **Orang yang Mengelola Halaman Ini**
-  Lokasi negara utama untuk orang yang mengelola Halaman ini antara lain:  
**Indonesia (1)**
-  Sudah umum jika Halaman dikelola oleh banyak orang dari berbagai tempat. Anda bisa memeriksa ketidakcocokan antara tujuan Halaman dan lokasi orang yang mengelolanya.

**Gambar 2. Fitur Lokasi Penjualan**

Selain itu, narasumber juga mengungkapkan bahwa penggunaan Facebook ads teruntuk usahanya saat ini dikatakan sangat berguna untuk peningkatan penjualannya hal tersebut terjadi pada perubahan bentuk kemasan dari brand minumannya, dimana pada awal tahun 2021 tutup kemasan masih menggunakan tutup manual , dan ditahun 2022 brand minuman haus durian semakin memaksimalkan kemasannya.



**Gambar 3. Kemasan Haus Durian di awal tahun 2021**

Pengiklanan di Facebook Advertising, yaitu jika pemasaran tanpa gambar tentu akan membosankan. Apalagi saat ini konsumen akan fokus pada look yang disajikan sebagai ganti dari tidak dapat melihat secara langsung. Membuat penampilan menarik pada gambar pemasaran, akan memberikan Anda kemudahan dalam memancing konsumen. Selain itu, Anda dapat memberikan kualitas terbaik pada gambar yang disajikan. Beriklan di Facebook Advertising ini, memiliki sistem penargetan market yang terfokus dan terarah seperti yang sudah dijelaskan diatas Dengan adanya hal seperti ini branding menjadi hal yang efektif dan efisien. Karena kita bisa mempromosikan barang kita sesuai dengan keinginan kita, misalnya kita memiliki usaha di Ujung Padang, kita bisa menargetkan iklan dengan orang yang tinggal di daerah Ujung Padang atau di sekitarnya yaitu para masyarakat di sekitar Ujung Padang dan wilayah luar Ujung Padang sekarang lebih luas lagi mengetahui usaha Haus Durian ini, tentunya memberikan nilai positif bagi usaha Haus Durian ini yaitu meningkatnya dalam jumlah penjualan produknya.



**Gambar 4. Aktifitas Kegiatan Penjualan Haus Durian Ujung Padang**

Dunia usaha memang tidak dapat menjauh dari periklanan, periklanan Facebook Advertising sendiri meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan berjalan secara efektif dan tidak terbatas, haus durian merupakan salah satu usaha minuman yang memanfaatkan penggunaan sistem iklan di Facebook Advertising yang dilansir mampu meningkatkan efektivitas penjualan. Pada gambar 3. terlihat tingkat keramaian pembeli setelah penggunaan iklan di Facebook Advertising, dikarenakan pemasangan iklan yang tidak terbatas tidak hanya di daerah penjualan saja, namun dapat menyeluruh diluar kawasan Ujung Padang.

Langkah tepat yang diambil oleh pelaku usaha haus durian, tentunya dapat menjadi inspirasi bagi para peluang usaha lainnya sebagai ruang ataupun wadah untuk perkembangan bisnis yang digeluti, upaya bagi pelaku usaha haus durian untuk tetap eksis dalam bisnis ini ialah terus menciptakan iklan yang semakin inovatif dengan kreativitas yang tinggi agar nantinya dapat bersaing dan menjadi pemenang di tengah banyaknya brand name usaha minuman yang berlomba-lomba untuk melakukan pembaharuan periklanan yang semakin inovatif.

Adapun waktu periklanan yang di iklankan haus durian misalnya pada event tertentu, yaitu seperti hari-hari yang diperingati dan hari besar lainnya untuk menyesuaikan budget yang harus dibayarkan pada Facebook Advertising agar sesuai dengan target market yang diinginkan. Narasumber Risky (23th) sebagai pemilik usaha haus durian mengungkapkan bahwasanya setelah menggunakan media periklanan Facebook Advertising ini, tentunya membuat usahanya semakin banyak diminati oleh para pelanggan ataupun konsumen yang tertarik dan ingin berkerja sama mengembangkan bisnis haus durian tersebut di daerah lain, ataupun seperti buka cabang haus durian, narasumber juga memperlihatkan satu foto outlet cabangnya di daerah selain Ujung Padang, hal tersebut dibuktikan bahwa penggunaan Facebook Advertising dikatakan efektif dalam meningkatkan penjualan dari suatu bisnis/usaha.



**Gambar 5. Foto cabang terbaru minuman haus durian**

## **KESIMPULAN**

Berikut kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pembagasan artikel ini terkait dengan Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Haus Durian dengan melakukan strategi Komunikasi Pemasaran sebagai sarana untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen baik secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan brand yang mereka jual, dengan membangun komunikasi pemasaran yang baik adalah bersikap sabar menghadapi berbagai macam sikap dan perilaku dari pada konsumen yaitu dalam hal menerima orderan ataupun

sekedar pertanyaan konsumen yang membutuhkan informasi seputar produk dengan ramah dan sopan serta cepat dan tanggap. Sesekali pihak Haus Durian juga membuat *Giveaway* berlaku berbagai syarat yang menarik salah satunya dengan syarat pelanggan harus memposting fotonya dengan produk yang dibeli beserta dengan ulasannya. Serta strategi yang kedua melakukan Media Sosial Marketing Facebook, dengan menggunakan fitur Facebook Advertising (Facebook Ads) sebagai wadah penjualan/bisnis di era kemajuan teknologi, pada umumnya dinilai sangat bermanfaat bagi dunia usaha dalam meningkatkan penjualan, dikarenakan jejaring sosial Facebook merupakan media sosial yang sangat familiar dan banyak digunakan oleh semua golongan masyarakat baik dari kalangan muda hingga orang tua.

2. Tantangan Beriklan di Facebook Advertising, terdapat beberapa tantangan yang dirasakan oleh penjual haus durian yaitu persaingan yang tinggi, untuk meminimalisirnya para pelaku usaha harus menyediakan konten dan penawaran yang menarik agar tidak terabaikan oleh user (pengguna Facebook). Untuk menghindari Tingkat periklanan tidak tercapai atau sepi peminat dikarenakan ada banyak dari brand minuman yang terus memajukan iklannya dengan sangat kreatif dan menarik.
3. Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Usaha Haus Durian, jejaring sosial Facebook dikatakan efektif untuk mengembangkan usaha dimana penggunaannya merupakan jembatan dalam memperluas usaha. penggunaan Facebook ads efektif dan efisien untuk mempromosikan barang kita sesuai dengan keinginan kita, misalnya kita memiliki usaha di Ujung Padang, kita bisa menargetkan iklan dengan orang yang tinggal di daerah Ujung Padang atau di sekitarnya yaitu para masyarakat di sekitar Ujung Padang dan wilayah luar Ujung Padang sehingga dengan begitu semakin banyak orang yang mengetahui tentang keberadaan produk yang dipasarkan, dan meningkatkan penjualan.

### **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. Shalawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. beserta keluarga dan para sahabat. Berkat Rahmat dan Hidayah-Nya akhirnya kami dapat menyelesaikan jurnal ini dengan judul "Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Sebagai Media Peningkatan Penjualan Minuman Haus Durian" ini dengan tepat waktu. Sehingga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada, yakni:

1. Dosen Pengampu Mata Kuliah E-commerce dan Bisnis Digital, Ibu Purnama Ramadani Silalahi, M.E, atas semua arahan, masukan, saran dan bimbingan yang diberikan selama penulisan jurnal berlangsung hingga dapat selesai dengan baik, lancar dan tepat waktu.
2. Pemilik Usaha Haus Durian, Abangda Rizky Ardiansyah dan para pekerja Haus Durian, untuk keramahan dan kesediaan memberikan bantuan selama proses pengambilan data penelitian.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Abdul Karim dkk,(2022)" Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu" Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG) Vol. 2, No 19.
- Adisasmita Rahardjo. (2011). Pengelolaan Pendapatan dan Anggaran, Graha ilmu. Yogyakarta. Hal 170.
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 219-231.

- Auliya Zahrul Atiq & Achmad Syaichu (2018)“Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo” Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik - Sistem , Vol. 14 No. 3
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook ads di Kelurahan Purwanegara. *J. Abdimas BSI J. Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 17-22.
- Bertinus Sijabat, (2021) “Analisis Keputusan Membeli Berbasis Brand Awareness Sebagai Impak Google Ads Dan Facebook Ads (Kajian Pelanggan Lazada)” Syntax Idea, Vol. 3, No. 3
- Gita Aprinta, (2016) “Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal”, The Messenger Volume VIII, Nomor 1.
- Hakim Lukman,(2020),Skripsi “Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Produk Umrah PT Albish Nusa Wisata Jakarta” Uin Syarif Hidayah Tullah Fakultas Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah
- Ishaq, I. (2017). Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Skripsi, Tesis, serta Disertasi.
- Kus Tri Dianavera,(2020) skripsi “Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Limakrisna, Nandan & Togi Parulian Purba. (2017). “Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia” Edisi 2.Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lutfi Kausar Rahman (2022)“Tinjauan Pemasaran Facebook Ads di PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong” ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8,No. 2
- Mizan Asnawi dkk . (2017), "Tingkatkan Omset Dengan Facebook Ads", Jurnal Untuk Mu Negeri, Vol. 1,
- Ridho Azlam Ambo Asse,(2018)“Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)”. Jurna Komunikasi KAREBA Vol.7 No.2
- Siti Barokah dkk, (2021)“Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara” Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 4 No. 1
- Sudi Suryad dkk,(2022) “Pemanfaatan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM dalam Pemasaran Produk” Jurnal Mitra Pengabdian FarmasiVol 1, No 3.
- Syahrullah dkk (2021) , “Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi” JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer Volume 12 , No. 2.
- Virmansyah. (2017). Meningkatkan Omset Melalui FB Ads | Virmansyah. Retrieved May 8, 2017, from <http://m.virmansyah.abatasa.co.id/post/detail/36898/meningkatkan-omset-melalui-fb-ads>.
- Wahyuni, Rita Arifin (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif.Bina Insani Ict Journal, Vol.2, No.2.
- Wikipedia , Pengertian Facebook [https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite\\_note-investor-report-1](https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-investor-report-1) diakses pada 06 desember 2022 pukul 20:06
-