

## **ANALISIS PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK PERUMAHAN PT. TERATAI UNGGUL PERSADA**

**Alya Althofia UI Hidayah<sup>1</sup>, Imelda Rahma Siregar<sup>2</sup>, Dina Sofyana<sup>3</sup>, Robi Agustin<sup>4</sup>,  
Mardhiyah Dwi Ilhami<sup>5</sup>**

<sup>1-5</sup> Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[alyaalthofia06@gmail.com](mailto:alyaalthofia06@gmail.com)<sup>1</sup>, [mardhiyah@umb.ac.id](mailto:mardhiyah@umb.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

This study analyzes the use of Facebook as a promotional media by PT. Teratai Unggul Persada in marketing housing products. The purpose of the study is to understand the strategies used by the company in increasing product visibility and appeal, and to identify the challenges faced in utilizing Facebook. This study uses a descriptive qualitative method, with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observations, and document analysis. Data are analyzed thematically through the stages of reduction, presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that PT. Teratai Unggul Persada utilizes Facebook effectively through a promotional strategy that includes the use of high-quality visual content, active interaction with the audience, and the use of paid advertising features to reach a more specific target market. The advantages of this platform lie in its wide reach, cost efficiency, ability to increase interaction with customers, and analytical tools that help data-based decision making. However, the company faces challenges in the form of intense competition, changes in algorithms that affect the visibility of organic content, and dependence on paid advertising that requires efficient budget management. These findings indicate that marketing strategy innovation, utilization of analytical data, and adaptation to platform challenges are key to optimizing digital marketing. This study provides new insights for academics and practitioners regarding property product marketing strategies through social media.

*Keywords: Facebook, Digital Marketing, Social Media*

### **PENDAHULUAN**

Media sosial merupakan salah satu inovasi teknologi yang telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi dalam skala global. Kemunculan media sosial tidak terlepas dari perkembangan teknologi internet yang semakin maju sejak akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21 (Singh & Ahmad, 2022). Awalnya, platform-platform ini dirancang sebagai sarana untuk menjalin hubungan dan berbagi informasi secara personal. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, media sosial telah berevolusi menjadi ruang multifungsi yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis, pendidikan, politik, hingga budaya populer (Ramadhan et al., 2022). Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia adalah Facebook (Karina et al., 2022). Berdasarkan data dari Hootsuite dan We Are Social yang dikutip oleh Shakila et al (2024), pada tahun 2023 Facebook memiliki lebih dari 2,9 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, menjadikannya platform yang sangat potensial untuk menjangkau audiens yang luas. Dalam konteks pemasaran, Facebook menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa secara lebih efektif, seperti Facebook Ads, marketplace, serta fitur grup dan halaman bisnis (Ifah et al., 2024).

PT. Teratai Unggul Persada merupakan perusahaan yang bergerak di sektor properti, yang menawarkan berbagai produk perumahan dengan kualitas yang bersaing. Di era digital ini, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam menjangkau konsumen secara efektif, terutama dengan adanya pergeseran perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada platform digital untuk mencari informasi dan membuat keputusan pembelian (Alimuddin & Poddala, 2023). Dalam situasi ini, penting bagi PT. Teratai Unggul Persada untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook menjadi sangat krusial, mengingat platform ini memiliki basis pengguna yang besar dan fitur-fitur yang mendukung pemasaran, seperti iklan yang dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat, dan lokasi (Monalisa et al., 2023). Selain itu, interaksi langsung dengan calon pembeli melalui komentar, pesan, atau konten yang menarik dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan.

Agar dapat memanfaatkan Facebook secara optimal, PT. Teratai Unggul Persada perlu memahami karakteristik pengguna platform ini dan merancang strategi konten yang sesuai. Konten visual seperti gambar atau video rumah, tur virtual, dan testimoni dari pembeli sebelumnya dapat memberikan gambaran yang jelas dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, iklan berbayar yang disesuaikan dengan target pasar, analisis data hasil kampanye, serta konsistensi dalam membangun citra merek yang positif menjadi elemen penting dalam upaya promosi. Dengan pendekatan yang tepat, Facebook tidak hanya dapat menjadi media untuk menjangkau konsumen baru, tetapi juga sarana untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, sehingga membantu PT. Teratai Unggul Persada untuk terus berkembang di pasar properti yang kompetitif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shakila et al (2024) bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini juga sesuai penelitian Sutrisno et al (2024) mengungkapkan bahwa platform media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik melalui fitur segmentasi iklan yang tersedia. Meskipun banyak penelitian yang mendukung efektivitas media sosial dalam pemasaran, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana platform tertentu seperti Facebook dapat dimanfaatkan secara spesifik untuk produk perumahan. Hal ini penting karena promosi produk perumahan memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan produk lain. Faktor seperti harga yang tinggi, proses pembelian yang panjang, serta kebutuhan informasi yang mendalam menjadi tantangan tersendiri dalam memasarkan produk perumahan melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT. Teratai Unggul Persada dapat memanfaatkan Facebook sebagai media promosi yang efektif untuk produk perumahan.

Dengan mengkaji literatur dan penelitian terkait, serta menganalisis praktik yang dilakukan oleh PT. Teratai Unggul Persada, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran melalui Facebook. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, serta memberikan wawasan baru bagi para akademisi dan praktisi mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk properti.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan menggambarkan fenomena secara rinci berdasarkan data empiris. Fokus penelitian adalah strategi penggunaan Facebook sebagai media promosi oleh PT. Teratai Unggul Persada dan bagaimana platform tersebut membantu meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk perumahan perusahaan (Rasyid, 2022). Menurut Harapan (2020) prosedur penelitian dimulai

dengan menentukan fokus masalah, yaitu eksplorasi penggunaan Facebook sebagai sarana promosi. Peneliti kemudian mengidentifikasi subjek penelitian, yang mencakup pihak manajemen pemasaran perusahaan serta konten promosi yang diunggah di Facebook. Selain itu, data juga dikumpulkan dari konsumen atau audiens yang terlibat dalam interaksi media sosial perusahaan. Menurut Rasyid (2022) dalam penelitian kualitatif ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam dilakukan terhadap tim pemasaran PT. Teratai Unggul Persada untuk memahami strategi promosi, alasan penggunaan Facebook, serta kendala yang dihadapi. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang merespons promosi perusahaan di Facebook untuk mengetahui persepsi mereka terhadap konten yang disampaikan. Observasi dilakukan dengan memantau aktivitas akun Facebook resmi PT. Teratai Unggul Persada, termasuk jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, tingkat interaksi (like, komentar, dan share), serta pola komunikasi dengan audiens. Analisis dokumen mencakup studi terhadap materi promosi, laporan pemasaran, dan data lain yang terkait dengan aktivitas media sosial perusahaan. Analisis data dilakukan secara tematik, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen dikumpulkan, direduksi, dan disusun berdasarkan tema-tema utama, seperti strategi konten, interaksi audiens, dan dampak promosi terhadap minat konsumen.

2. Penyajian Data

Hasil reduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan pola dan kecenderungan penggunaan Facebook sebagai media promosi.

3. Penarikan Kesimpulan

Dari data yang telah dianalisis, peneliti menarik kesimpulan terkait efektivitas dan tantangan penggunaan Facebook sebagai media promosi. Kesimpulan ini juga mencakup rekomendasi strategi pemasaran digital untuk perusahaan.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana Facebook digunakan oleh PT. Teratai Unggul Persada sebagai media promosi produk perumahan. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dalam strategi promosi perusahaan untuk mencapai target pemasaran yang lebih efektif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

1. Strategi Promosi Di Facebook

Penelitian mengenai strategi promosi PT. Teratai Unggul Persada di Facebook menunjukkan bahwa perusahaan ini menggunakan berbagai pendekatan untuk memanfaatkan platform media sosial tersebut dalam mendukung kegiatan pemasaran produk perumahan mereka. Facebook menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi terkait produk, seperti spesifikasi rumah, harga, dan lokasi. Dengan ini, calon pembeli dapat dengan mudah mengetahui detail produk yang ditawarkan. Selain itu, PT. Teratai Unggul Persada memanfaatkan media visual seperti foto dan video berkualitas tinggi untuk memperlihatkan keunggulan interior dan eksterior rumah yang mereka pasarkan. Konten visual ini tidak hanya menarik perhatian calon pembeli, tetapi juga membantu mereka membayangkan potensi properti yang ditawarkan.

Interaksi aktif dengan calon pembeli juga menjadi bagian penting dari strategi promosi perusahaan ini. Mereka dengan sigap merespons pertanyaan atau komentar melalui kolom komentar maupun pesan langsung di Facebook. Hal ini menunjukkan komitmen

perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan membangun kepercayaan. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, PT. Teratai Unggul Persada menggunakan fitur iklan berbayar di Facebook Ads. Strategi ini memungkinkan perusahaan menargetkan kelompok demografis tertentu berdasarkan usia, lokasi, dan minat. Dengan pendekatan ini, iklan perusahaan dapat lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan peluang menarik minat calon pembeli yang relevan. Hasil wawancara dengan tim pemasaran perusahaan mengungkapkan bahwa mereka memilih Facebook karena platform ini memiliki pengguna aktif yang luas dan fitur pemasaran yang fleksibel. Mereka juga menekankan pentingnya konsistensi dalam mempublikasikan konten berkualitas untuk menjaga keterlibatan audiens dan meningkatkan peluang konversi dari pengunjung menjadi pembeli. Kombinasi strategi ini dianggap efektif dalam mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

## 2. Keunggulan Pemanfaatan Facebook

### a. Jangkauan Luas

Facebook adalah salah satu platform media sosial terbesar di dunia, dengan miliaran pengguna aktif setiap bulan. Ini memungkinkan perusahaan menjangkau calon pelanggan dari berbagai lokasi geografis, baik secara lokal maupun internasional. Dengan fitur seperti grup, halaman bisnis, dan iklan yang dapat ditargetkan, Facebook menjadi alat yang efektif untuk memperluas cakupan pasar perusahaan.

### b. Efisiensi Biaya

Dibandingkan dengan pemasaran melalui media tradisional seperti televisi, radio, atau cetak, biaya pemasaran di Facebook cenderung lebih rendah. Perusahaan dapat memanfaatkan fitur seperti iklan berbayar, posting organik, atau promosi di grup komunitas dengan anggaran yang disesuaikan. Hal ini memberikan peluang besar bahkan bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing dengan merek besar.

### c. Peningkatan Interaksi

Salah satu keunggulan utama Facebook adalah kemampuannya sebagai platform komunikasi dua arah. Pelanggan dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, atau memberikan ulasan langsung pada halaman bisnis. Perusahaan juga dapat membalas pesan secara real-time, membuat polling, atau mengadakan sesi tanya jawab. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

### d. Pengukuran Kinerja

Facebook menyediakan berbagai alat analitik untuk memantau efektivitas kampanye pemasaran. Misalnya, fitur Facebook Insights memberikan informasi tentang jumlah orang yang melihat, menyukai, atau membagikan konten. Selain itu, perusahaan dapat melacak tingkat konversi, klik, dan parameter lainnya, yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Kami berbicara dengan Sarah, seorang pemilik usaha kecil di bidang fesyen yang telah memanfaatkan Facebook untuk pemasaran selama tiga tahun terakhir.

*Pertanyaan 1: Mengapa Anda memilih Facebook untuk pemasaran?*

*Sarah: "Facebook memiliki banyak pengguna aktif, jadi saya bisa menjangkau lebih banyak orang dibandingkan media lain. Selain itu, biaya iklannya lebih terjangkau dibandingkan memasang iklan di majalah atau billboard."*

*Pertanyaan 2: Apa dampak yang Anda rasakan sejak menggunakan Facebook?*

*Sarah: "Penjualan saya meningkat cukup signifikan, terutama karena saya bisa menjangkau pelanggan dari luar kota. Saya juga sering mendapat pesan dari pelanggan yang ingin tahu lebih detail tentang produk saya."*

*Pertanyaan 3: Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye Anda di Facebook?*

*Sarah: "Saya menggunakan Facebook Analytics untuk melihat jangkauan postingan dan interaksi pelanggan. Dari situ, saya tahu mana iklan yang efektif dan mana yang tidak. Ini membantu saya mengatur ulang strategi pemasaran."*

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa Facebook merupakan alat yang efektif, terutama bagi pemilik usaha kecil, karena mampu memberikan hasil yang terukur, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan menghemat biaya pemasaran.

### 3. Tantangan Yang Di Hadapi

#### a. Persaingan Ketat

Dalam wawancara dengan sejumlah pelaku usaha, banyak yang mengungkapkan bahwa persaingan dalam memanfaatkan platform Facebook sangat tinggi. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan, baik besar maupun kecil, yang menggunakan Facebook sebagai saluran utama pemasaran mereka. Salah satu narasumber, pemilik bisnis ritel online, menyatakan:

*"Kami harus berusaha sangat keras untuk menciptakan konten yang menarik agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. Dalam industri saya, setiap merek berusaha membuat iklan yang lebih kreatif atau menawarkan diskon lebih besar, sehingga sulit bagi kami untuk menonjol tanpa strategi khusus."*

Persaingan yang ketat ini tidak hanya membuat sulit untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga meningkatkan kebutuhan akan inovasi konten dan strategi pemasaran yang lebih canggih.

#### b. Perubahan Algoritma Facebook

Salah satu tantangan utama yang diidentifikasi adalah perubahan algoritma Facebook yang sering kali tidak dapat diprediksi. Narasumber lainnya, seorang manajer media sosial di sebuah perusahaan teknologi, mengungkapkan:

*"Kami pernah mengalami penurunan drastis dalam jangkauan konten karena perubahan algoritma yang tiba-tiba. Postingan yang sebelumnya mendapatkan banyak interaksi tiba-tiba tidak terlihat oleh audiens."*

Perubahan algoritma ini memengaruhi visibilitas unggahan organik. Banyak pelaku usaha merasa bahwa mereka tidak memiliki kendali atas performa konten, meskipun telah berusaha membuat materi yang relevan dan berkualitas tinggi.

#### c. Ketergantungan Pada Iklan Berbayar

Dengan jangkauan organik yang semakin terbatas, perusahaan akhirnya harus mengandalkan iklan berbayar untuk mencapai target audiens mereka. Seorang narasumber yang menjalankan bisnis pakaian menyatakan:

*"Tanpa iklan berbayar, sangat sulit untuk menjangkau audiens baru. Kami mencoba mengandalkan unggahan organik, tetapi hasilnya tidak cukup memuaskan."*

Ketergantungan pada iklan berbayar ini menjadi tantangan karena memerlukan anggaran yang signifikan, terutama untuk usaha kecil yang memiliki sumber daya terbatas. Selain itu, banyak pelaku usaha mengeluhkan biaya iklan yang terus meningkat, sementara

hasilnya tidak selalu sesuai dengan ekspektasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan utama dalam pemasaran menggunakan Facebook meliputi tingginya tingkat persaingan, perubahan algoritma yang tidak dapat diprediksi, dan ketergantungan pada iklan berbayar. Temuan dari wawancara menekankan bahwa meskipun Facebook adalah platform yang kuat untuk pemasaran, perusahaan harus terus beradaptasi dengan tantangan ini melalui inovasi strategi, pemanfaatan data, dan pengelolaan anggaran iklan yang lebih efisien.

### **Pembahasan**

Penelitian yang dilakukan mengenai strategi promosi di Facebook oleh PT. Teratai Unggul Persada menunjukkan bahwa perusahaan ini telah berhasil memanfaatkan platform media sosial tersebut untuk mendukung kegiatan pemasaran produk perumahannya. Facebook, sebagai salah satu media sosial terbesar di dunia, menjadi pilihan utama bagi perusahaan untuk menyebarluaskan informasi terkait produk yang mereka tawarkan, seperti spesifikasi rumah, harga, dan lokasi. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Facebook, calon pembeli dapat dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai produk perumahan tersebut. Salah satu langkah utama yang diambil oleh PT. Teratai Unggul Persada adalah menggunakan media visual seperti foto dan video berkualitas tinggi. Konten visual ini memainkan peran penting dalam menarik perhatian calon pembeli. Dengan menampilkan gambar dan video yang memperlihatkan keunggulan interior serta eksterior rumah yang dipasarkan, perusahaan mampu memberikan gambaran yang jelas kepada calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Pendekatan ini tidak hanya membantu menarik perhatian, tetapi juga memudahkan calon pembeli membayangkan potensi properti yang mereka pertimbangkan untuk dibeli.

Interaksi aktif dengan calon pembeli juga menjadi elemen kunci dalam strategi promosi PT. Teratai Unggul Persada di Facebook. Perusahaan dengan cepat merespons pertanyaan atau komentar yang muncul di kolom komentar maupun melalui pesan langsung. Pendekatan ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelayanan konsumen, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan meningkatkan citra perusahaan di mata calon pembeli. Respons yang cepat dan relevan juga membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens, yang merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, PT. Teratai Unggul Persada menggunakan fitur iklan berbayar melalui Facebook Ads. Dengan fitur ini, perusahaan dapat menargetkan kelompok demografis tertentu berdasarkan kriteria seperti usia, lokasi, dan minat. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau calon pembeli yang lebih relevan, sehingga meningkatkan efisiensi promosi dan peluang konversi. Tim pemasaran PT. Teratai Unggul Persada menyebutkan bahwa pemilihan Facebook sebagai platform promosi didasarkan pada jumlah pengguna aktif yang sangat besar serta fleksibilitas fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform ini. Mereka juga menekankan pentingnya konsistensi dalam mempublikasikan konten berkualitas untuk menjaga keterlibatan audiens serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

Selain itu, penelitian ini juga menggarisbawahi berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh Facebook sebagai platform pemasaran. Pertama, Facebook memberikan jangkauan yang sangat luas. Dengan miliaran pengguna aktif setiap bulan, perusahaan memiliki peluang besar untuk menjangkau pelanggan dari berbagai lokasi geografis, baik secara lokal maupun internasional. Fitur seperti grup, halaman bisnis, dan iklan yang dapat ditargetkan memungkinkan perusahaan untuk memperluas cakupan pasarnya secara efektif. Kedua, Facebook memberikan efisiensi biaya yang tinggi. Jika dibandingkan dengan media pemasaran tradisional seperti televisi, radio, atau media cetak, biaya pemasaran di Facebook cenderung lebih terjangkau. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti iklan

berbayar, posting organik, atau promosi di grup komunitas dengan anggaran yang lebih fleksibel. Hal ini memberikan peluang besar, terutama bagi usaha kecil dan menengah, untuk bersaing dengan merek-merek besar.

Ketiga, Facebook meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Sebagai platform komunikasi dua arah, Facebook memungkinkan pelanggan untuk memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, atau memberikan ulasan langsung pada halaman bisnis. Perusahaan pun dapat membalas pesan secara real-time, membuat polling, atau mengadakan sesi tanya jawab untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas mereka. Keunggulan lain yang disoroti adalah kemampuan Facebook dalam menyediakan alat analitik yang mendukung pengukuran kinerja kampanye pemasaran. Dengan fitur seperti Facebook Insights, perusahaan dapat memantau berbagai parameter seperti jumlah orang yang melihat, menyukai, atau membagikan konten. Selain itu, perusahaan juga dapat melacak tingkat konversi, klik, dan parameter lainnya yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan dalam memanfaatkan Facebook untuk pemasaran. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang sangat ketat. Banyak perusahaan, baik besar maupun kecil, menggunakan Facebook sebagai saluran utama pemasaran mereka. Hal ini membuat PT. Teratai Unggul Persada harus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik agar dapat bersaing. Perusahaan dituntut untuk terus membuat iklan yang kreatif dan menawarkan promosi yang menarik untuk tetap relevan di tengah persaingan yang sengit. Tantangan lain adalah perubahan algoritma Facebook yang sering kali tidak dapat diprediksi. Perubahan ini dapat memengaruhi visibilitas unggahan organik, sehingga banyak perusahaan merasa kesulitan dalam menjangkau audiens mereka tanpa menggunakan iklan berbayar. Hal ini membuat perusahaan harus lebih adaptif dan terus memantau perkembangan algoritma untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Selain itu, ketergantungan pada iklan berbayar menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi usaha kecil dengan anggaran terbatas. Biaya iklan yang terus meningkat sering kali tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh, sehingga memerlukan pengelolaan anggaran yang lebih efisien. Perusahaan perlu mengoptimalkan setiap kampanye iklan untuk memaksimalkan hasil yang diperoleh dengan anggaran yang tersedia. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Facebook adalah platform yang sangat efektif untuk pemasaran, perusahaan harus terus beradaptasi dengan tantangan yang ada. Inovasi dalam strategi pemasaran, pemanfaatan data analitik, dan pengelolaan anggaran iklan yang lebih efisien menjadi kunci utama untuk sukses dalam memanfaatkan Facebook sebagai media promosi. PT. Teratai Unggul Persada telah membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat, Facebook dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk mendukung tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

PT. Teratai Unggul Persada secara optimal memanfaatkan Facebook sebagai platform utama dalam memasarkan produk perumahannya. Mereka menyebarkan informasi detail produk, seperti spesifikasi, harga, dan lokasi, melalui konten visual berkualitas tinggi berupa foto dan video yang menarik perhatian calon pembeli. Interaksi aktif dengan pelanggan dilakukan melalui kolom komentar dan pesan langsung, membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat. Untuk memperluas jangkauan, perusahaan menggunakan fitur iklan berbayar Facebook Ads dengan menargetkan demografi tertentu. Konsistensi dalam menciptakan konten berkualitas juga menjadi strategi penting untuk menjaga keterlibatan audiens. Facebook dipilih karena jangkauannya yang luas, efisiensi biaya dibandingkan media

tradisional, kemampuan untuk interaksi dua arah, dan ketersediaan alat analitik. Meskipun demikian, perusahaan menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, perubahan algoritma yang memengaruhi jangkauan organik, dan biaya iklan yang terus meningkat. Keberhasilan pemasaran di Facebook bergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan tantangan melalui inovasi konten, penggunaan data analitik, dan pengelolaan anggaran iklan yang cerdas. Dengan strategi yang tepat, Facebook terbukti menjadi alat yang ampuh bagi PT. Teratai Unggul Persada untuk membangun hubungan erat dengan pelanggan dan mencapai kesuksesan pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1), 54–70.
- Harapan, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan : Wal Ashri.
- Ifah, E. N., Ramadhani, R., Saraswati, R. U., & Wulandari, S. (2024). Peran Penting Facebook Ads Sebagai Strategi Marketing Bagi Siswa MA Darul Arqam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 67–80.
- Journal of Accounting, Finance and Business*, 8(46), 233–251.  
<https://doi.org/10.55573/IJAFB.084616>
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Monalisa, Riswanto, A., Thaha, R. A., Burhanudin, J., Zahara, E. A., Muwarni, I., Judijanto, L., Purwoko, Nurchayati, Pertiwi, S., Boari, Y., & Dewi, C. K. L. (2023). *Strategi Pemasaran (Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik)*. Makassar : PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/376457319>
- Ramadhan, O. J., Rahmah, A., Rahmawati, A. M., Khasanah, N. R., Riyandani, L. R., Wandiah, P. K., Maharani, L. K., & Azzahara, A. (2022). The Influence of Digital Technology on the Culinary Industry. *Internastional Journal Of Progressive Sciences And Technologies*, 35(1), 516–524. <https://doi.org/10.18502/kss.v0i0.12320>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for Enhancing Customer Loyalty: Effective Strategies to Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship and Engagement. *SSRN Electronic Journal*, 5(05), 427–452.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4624197>
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori, Metode, Dan Praktek*. IAIN Kediri Press.
- Shakila, T., Putri, R. L., & Kuncoro, W. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Harian Bhirawa Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat. *Relasi : Jurnal Penelitian Komunikasi*, 04(02), 1–8.
- Singh, L., & Ahmad, T. A. (2022). Examining the Impact of Social Media on Youth and Its Future for History Learning. *Paramita: Historical Studies Journal*, 32(2), 253–262.  
<https://doi.org/10.15294/paramita.v32i2.35055>
- Sulaiman, N. S., Abdullah, Z., & Man, N. I. (2023). The Effect of Employee Communication and Engagement on Organisational Performance: A Conceptual Study. *International Sutrisno, S., Yani, A., & Diawati, P. (2024). The Strategic Role of Social Media as a Marketing Communication Tool to Enhance the Competitiveness and Sales of MSMEs. Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(2), 295–307.  
<https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1235>