

Pemanfaatan Meta Ads Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Perumahan Mulia Land Kartasura

Andjar Hernanto¹, Rafif Fadhlurrahman², Anindita Amelia³, Chan Uswatun Khasanah⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Akbara Surakarta
^{1,2,3,4} andjar.hernanto76@gmail.com , rafiffadhlurrahmana35@gmail.com ,
ameliaanindita45@gmail.com , chanuswatunkhasanah@gmail.com

email: andjar.hernanto76@gmail.com

No Hp: 085776200350

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan properti memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Perumahan Mulia Land Kartasura memanfaatkan Meta Ads sebagai media promosi digital guna memperluas jangkauan audiens dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen secara lebih terarah. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi Meta Ads dalam meningkatkan *brand awareness*, mengevaluasi efektivitas kampanye berdasarkan indikator reach dan impressions, mengidentifikasi karakteristik audiens yang dijangkau, serta menilai efisiensi penggunaan anggaran iklan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan analisis data digital yang diperoleh dari Meta Ads Manager, kemudian dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Meta Ads berhasil mencapai tujuan awareness dengan memperoleh reach sebanyak 35.277 audiens dan impressions sebesar 36.223. Kampanye juga menghasilkan 47 klik dengan total biaya iklan Rp45.045 sehingga menunjukkan tingkat efisiensi biaya yang tinggi dalam menjangkau target pasar. Segmentasi audiens didominasi kelompok usia produktif 25–44 tahun yang merupakan pasar potensial perumahan. Dengan demikian, pemanfaatan Meta Ads terbukti efektif sebagai strategi digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* Perumahan Mulia Land Kartasura dan dapat menjadi dasar pengembangan kampanye pemasaran pada tahap lead generation dan konversi penjualan.

Kata Kunci: Meta Ads, Digital Marketing, *Brand Awareness*, Model AIDA, Perumahan.

ABSTRACT

The development of digital technology encourages property companies to utilize social media as an effective marketing strategy to increase brand awareness. Mulia Land Kartasura Housing utilizes Meta Ads as a digital promotional medium to expand audience reach and introduce products to potential consumers in a more targeted manner. This study aims to analyze the implementation of Meta Ads in increasing brand awareness, evaluate the effectiveness of the campaign based on reach and impressions indicators, identify the characteristics of the audience reached, and assess the efficiency of advertising budget use. The study used a qualitative descriptive method with the AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Model approach. Data were collected through observation, documentation, and analysis of digital data obtained from Meta Ads Manager, then analyzed using the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that the Meta Ads campaign successfully achieved its awareness goal by obtaining a reach of 35,277 audiences and 36,223 impressions. The campaign also generated 47 clicks with a total advertising cost of Rp45,045, indicating a high level of cost efficiency in reaching the target market. The audience segmentation is dominated by the productive age group of 25–44 years old, which is a potential housing market. Thus, the use of Meta Ads has proven effective as a digital marketing strategy to increase brand awareness for Mulia Land Kartasura Housing and can serve as the basis for developing marketing campaigns for lead generation and sales conversion.

Keyword: Meta Ads, Digital Marketing, *Brand Awareness*, AIDA Model, Housing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih efektif [4]. terukur, dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, website, dan aplikasi berbasis internet [2]. Perkembangan tersebut mendorong perusahaan di berbagai sektor industri, termasuk industri properti, untuk memanfaatkan media digital sebagai strategi utama dalam membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif [3].

Industri properti di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian yang nyaman, strategis, dan terjangkau. Kawasan Kartasura sebagai wilayah penyangga Kota Surakarta memiliki potensi yang besar dalam pengembangan perumahan karena didukung oleh perkembangan infrastruktur, akses transportasi yang memadai, serta meningkatnya jumlah masyarakat usia produktif yang membutuhkan tempat tinggal. Kondisi tersebut mendorong para pengembang perumahan untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang mampu menjangkau calon konsumen secara efektif. Persaingan yang semakin tinggi menyebabkan perusahaan properti harus membangun citra dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) agar produk yang ditawarkan lebih mudah dikenali oleh masyarakat sebelum memasuki tahap pertimbangan hingga keputusan pembelian [6].

Salah satu pengembang properti yang menghadapi tantangan tersebut adalah Perumahan Mulia Land Kartasura. Sebagai proyek perumahan yang menyasar keluarga muda dan pembeli rumah pertama (*first home buyer*), Mulia Land memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Selama ini, promosi properti umumnya masih mengandalkan pemasaran langsung, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut. Strategi tersebut memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta sulit diukur efektivitasnya. Oleh karena itu, diperlukan pemanfaatan media digital yang mampu meningkatkan eksposur merek sekaligus memberikan data analitik mengenai perilaku audiens sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.

Salah satu platform digital yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran adalah Meta Ads, yaitu layanan periklanan yang terintegrasi pada Facebook dan Instagram. Platform ini memungkinkan pengiklan menentukan target audiens berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, minat, hingga perilaku pengguna sehingga pesan promosi dapat disampaikan secara lebih tepat sasaran [5]. Selain itu, Meta Ads menyediakan berbagai indikator kinerja kampanye seperti reach, impressions, engagement, frequency, dan cost per result yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas iklan secara kuantitatif. Kemampuan tersebut menjadikan Meta Ads sebagai salah satu media digital yang relevan dalam membangun kesadaran merek pada tahap awal marketing funnel.

Penelitian ini menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai landasan konseptual dalam menjelaskan proses komunikasi pemasaran. Model AIDA menjelaskan bahwa keberhasilan sebuah iklan diawali dengan kemampuan menarik perhatian (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan (*action*) dari konsumen [7]. Pada penelitian ini, fokus utama berada pada tahapan attention sebagai indikator keberhasilan kampanye awareness, sehingga pengukuran dilakukan melalui capaian reach, impressions, jumlah tayangan video, serta karakteristik audiens yang berhasil dijangkau. Periklanan yang dilakukan pada platform media sosial dapat menimbulkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen [7]. Model AIDA dinilai masih relevan digunakan dalam komunikasi pemasaran digital karena mampu menjelaskan tahapan respons konsumen pada pesan promosi di media sosial [1].

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya membangun *brand awareness* sebagai tahap awal dalam proses pemasaran properti. Menurut Widodo dan Rakhmawati [6], kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sehingga meningkatkan peluang merek tersebut dipertimbangkan pada saat proses pembelian. Semakin

tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki suatu perusahaan, semakin besar pula kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai pemanfaatan Meta Ads pada Perumahan Mulia Land Kartasura menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana kampanye digital mampu meningkatkan jangkauan audiens, efektivitas penyampaian pesan promosi, serta efisiensi penggunaan anggaran iklan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembang properti dalam mengoptimalkan pemasaran digital, khususnya pada tahap peningkatan *brand awareness* sebagai fondasi menuju terbentuknya lead generation dan konversi penjualan.

2. METODE PELAKSANAAN

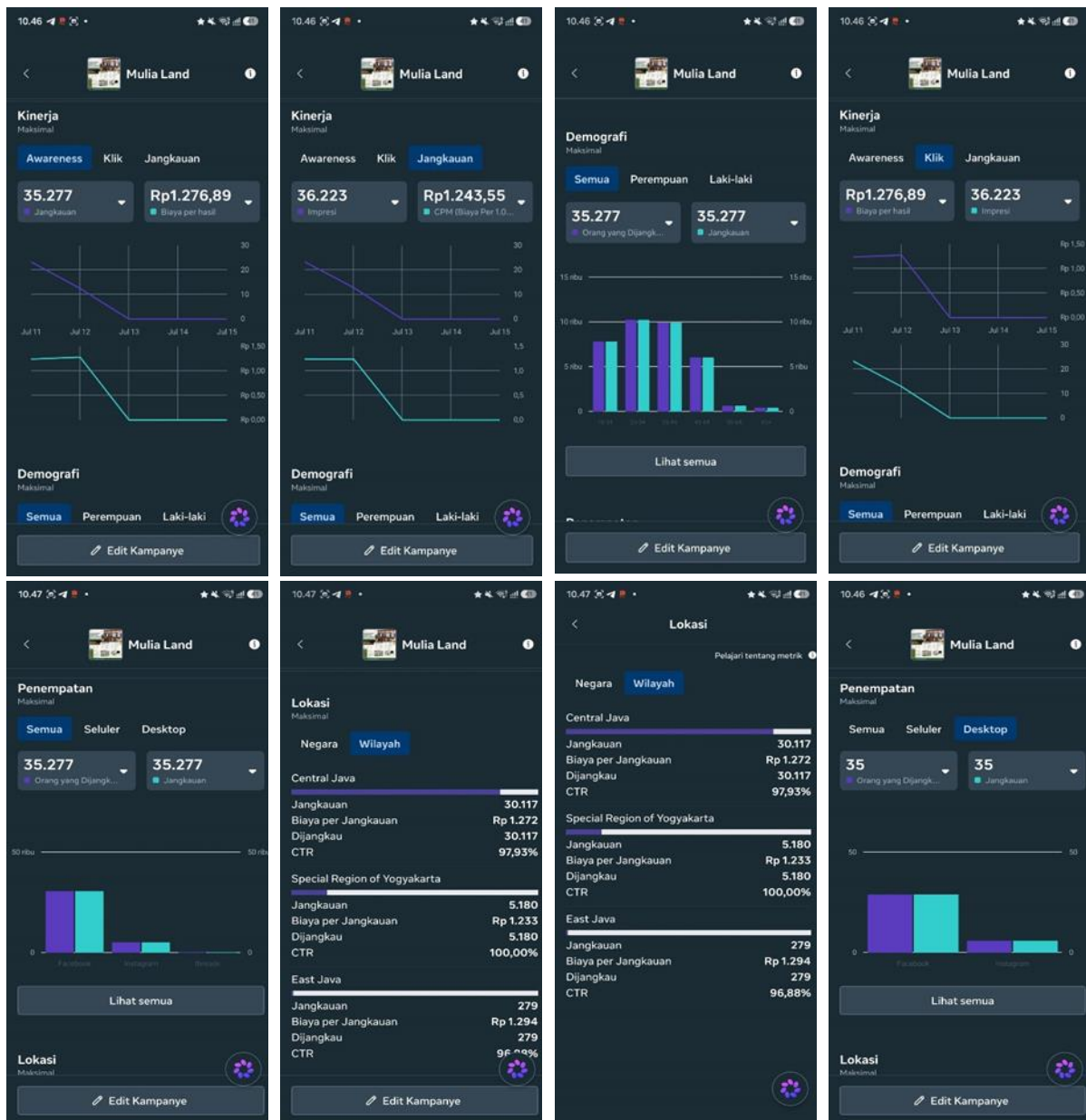
Penelitian ini dilaksanakan pada Perumahan Mulia Land yang berlokasi di Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, pada periode Februari–Mei 2026. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena bertujuan mendeskripsikan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye digital melalui Meta Ads dalam meningkatkan *brand awareness* Perumahan Mulia Land. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran digital serta interpretasi terhadap hasil kampanye yang diperoleh. Landasan analisis penelitian menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis untuk menjelaskan tahapan respons audiens terhadap komunikasi pemasaran digital [1]. Subjek penelitian meliputi pengelola pemasaran Perumahan Mulia Land yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan promosi digital, sedangkan objek penelitian adalah implementasi kampanye Meta Ads pada platform Facebook dan Instagram untuk membangun kesadaran merek.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi data digital. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal media sosial Perumahan Mulia Land serta strategi promosi yang telah diterapkan. Dokumentasi meliputi pengumpulan materi promosi, desain konten, laporan kampanye, serta data analitik yang diperoleh dari Meta Ads Manager. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Evaluasi keberhasilan kampanye difokuskan pada indikator *brand awareness*, yaitu *reach*, *impressions*, *frequency*, *engagement*, tayangan video, serta karakteristik audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lokasi. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan menggunakan tahapan AIDA untuk mengetahui sejauh mana kampanye Meta Ads mampu menarik perhatian audiens (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), menumbuhkan minat terhadap produk perumahan (*desire*), serta mendorong tindakan awal seperti kunjungan profil, klik informasi, atau interaksi dengan akun media sosial (*action*).

3. PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Kampanye

Kampanye Meta Ads yang dijalankan untuk perumahan Mulia Land Kartasura pada periode 1–15 Juli 2026 memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan awareness. Fokus utama kampanye ini adalah memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas brand di wilayah target.



Gambar 1 Hasil Kampanye Berdasarkan Data

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil kampanye adalah sebagai berikut:

- 1) Reach: 35.277
- 2) Impressions: 36.223
- 3) Klik (semua): 47
- 4) Total Spend: Rp 45.045

3.2 Analisis Jangkauan dan Tayangan (Awareness)

Nilai reach sebesar 35.277 menunjukkan bahwa kampanye berhasil menjangkau audiens dalam jumlah besar. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi targeting yang digunakan sudah tepat dalam menjangkau pasar potensial. Sementara itu, jumlah impressions sebesar 36.223 menunjukkan total tayangan iklan kepada audiens. Selisih yang tidak terlalu besar antara reach dan impressions menunjukkan bahwa frekuensi penayangan iklan masih dalam batas wajar, sehingga tidak menyebabkan kejenuhan pada audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini berhasil dalam membangun awareness yang luas dan efektif.

3.3 Analisis Interaksi Audiens

Jumlah klik (semua) yang diperoleh adalah sebanyak 47 klik. Angka ini tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah reach dan impressions. Namun, hal ini masih sesuai dengan tujuan kampanye yang berfokus pada awareness, bukan pada konversi atau interaksi langsung. Dalam kampanye awareness, keberhasilan lebih diukur dari seberapa banyak audiens yang melihat iklan, bukan dari jumlah klik yang dihasilkan.

3.4 Analisis Target Audiens

Segmentasi audiens dalam kampanye ini difokuskan pada aspek demografi, khususnya usia dan gender.

- 1) Berdasarkan Usia:
 - a) Audiens yang paling dominan berada pada rentang usia 25 – 44 tahun
 - b) Kelompok usia ini merupakan:
 - Usia produktif
 - Calon pembeli rumah pertama (first home buyer)
 - Memiliki kebutuhan hunian jangka panjang
- 2) Berdasarkan Gender:

Dari sisi gender, kampanye awareness properti umumnya menjangkau:

 - a) Laki-laki dan perempuan secara seimbang
 - b) Dalam keputusan pembelian properti:
 - Laki-laki cenderung berperan dalam aspek finansial dan investasi
 - Perempuan cenderung mempertimbangkan kenyamanan, desain, dan lingkungan hunian

Dengan jangkauan yang luas dan biaya yang efisien (Rp 45.045 untuk 35.277 audiens), dapat disimpulkan bahwa kampanye ini berhasil menjangkau kedua segmen gender secara optimal, meskipun belum terlihat dominasi interaksi dari salah satu kelompok. Rendahnya jumlah klik juga menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan masih berada pada tahap awareness, belum sampai pada tahap keputusan atau tindakan. Interpretasi strategis berdasarkan analisis usia dan gender, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Target audiens sudah sesuai dengan pasar potensial properti
- 2) Kampanye berhasil menjangkau audiens usia produktif secara luas
- 3) Distribusi audiens kemungkinan bersifat broad (belum spesifik segmented)
- 4) Audiens masih berada pada tahap awal funnel (*awareness*)

3.5 Analisis Kampanye Konten (Poster)

Dalam pelaksanaan kampanye Meta Ads Mulia Land Kartasura, digunakan beberapa jenis konten visual untuk menarik perhatian audiens, yaitu poster (gambar statis) dan video promosi. Penggunaan kombinasi ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada target pasar. Dua jenis poster yang digunakan dalam kampanye memiliki karakteristik sebagai berikut:



Gambar 2 Poster Promosi Utama Perumahan

Gambar 2: Promosi Utama Perumahan

- 1) Menampilkan visual rumah secara jelas
- 2) Memuat informasi harga dan lokasi
- 3) Menggunakan headline promosi yang menarik

Tujuannya:

- 1) Menarik perhatian awal audiens
- 2) Memberikan informasi dasar produk



Gambar 3 Penawaran / Keunggulan

Gambar 3 : Penawaran / Keunggulan

- 1) Menonjolkan benefit seperti:
 - a) Harga terjangkau
 - b) Lokasi strategis
 - c) Fasilitas pendukung
- 2) Desain lebih informatif

Tujuan: Meningkatkan ketertarikan audiens

3.6 Analisis Efisiensi Biaya

Total biaya yang dikeluarkan dalam kampanye ini adalah sebesar Rp 45.045. Dengan biaya tersebut, kampanye mampu menjangkau lebih dari 35 ribu audiens. Hal ini menunjukkan bahwa

kampanye memiliki tingkat efisiensi biaya yang sangat baik. Biaya yang relatif kecil mampu menghasilkan jangkauan yang luas, sehingga dapat dikategorikan sebagai kampanye yang cost-efficient, khususnya dalam tahap awareness. Evaluasi Kinerja Kampanye secara keseluruhan, kampanye Meta Ads untuk Mulia Land Kartasura dapat dikatakan berhasil karena:

- 1) Mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar
- 2) Memiliki distribusi tayangan yang optimal
- 3) Menunjukkan efisiensi biaya yang tinggi
- 4) Sesuai dengan objektif awareness yang telah ditentukan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Meta Ads berhasil meningkatkan brand awareness Perumahan Mulia Land Kartasura pada tahap Attention dalam Model AIDA. Hal ini dibuktikan dengan capaian *reach* sebesar 35.277 audiens dan impressions sebanyak 36.223, yang menunjukkan bahwa iklan mampu menjangkau target pasar secara luas dengan frekuensi penayangan yang masih optimal. Meskipun jumlah klik yang diperoleh hanya 47 klik, kondisi tersebut tetap sesuai dengan tujuan kampanye yang berorientasi pada peningkatan kesadaran merek (*awareness*), bukan konversi penjualan. Temuan ini sejalan dengan teori AIDA yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis, bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran diawali dari kemampuan iklan menarik perhatian (*attention*) sebelum menumbuhkan ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) konsumen [7]. Dengan demikian, tingginya jangkauan dan tayangan yang diperoleh menunjukkan bahwa Meta Ads efektif sebagai media untuk memperkenalkan Perumahan Mulia Land kepada calon konsumen, sehingga dapat menjadi fondasi dalam membangun brand awareness sebelum diarahkan pada strategi pemasaran yang berorientasi pada lead generation maupun konversi penjualan.

4.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kampanye Meta Ads pada perumahan Mulia Land Kartasura selama periode 1–15 Juli 2026, dapat disimpulkan bahwa kampanye yang dijalankan telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan awareness (kesadaran merek) di kalangan target audiens.

Hal ini dibuktikan dengan capaian jangkauan (*reach*) sebesar 35.277 audiens dan jumlah tayangan (*impressions*) sebanyak 36.223, yang menunjukkan bahwa iklan mampu menjangkau audiens secara luas dan efektif. Selain itu, selisih yang relatif kecil antara *reach* dan *impressions* mengindikasikan bahwa frekuensi penayangan iklan masih dalam batas optimal dan tidak menyebabkan kejenuhan pada audiens.

Jumlah klik (semua) sebanyak 47 menunjukkan bahwa tingkat interaksi pengguna terhadap iklan masih tergolong rendah. Namun demikian, hal ini tetap sesuai dengan objektif kampanye yang berfokus pada tahap awareness, di mana prioritas utama adalah memperluas jangkauan, bukan menghasilkan tindakan langsung seperti klik atau konversi.

Dari sisi biaya, total pengeluaran sebesar Rp 45.045 tergolong sangat efisien jika dibandingkan dengan jangkauan yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye memiliki tingkat efektivitas biaya (*cost efficiency*) yang tinggi, khususnya dalam konteks pemasaran digital properti pada tahap awal funnel marketing. Secara keseluruhan, kampanye Meta Ads untuk Mulia Land Kartasura telah memberikan hasil yang optimal dalam membangun eksposur awal kepada target pasar.

5.UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Manajemen Perumahan Mulia Land Kartasura atas izin, dukungan, serta kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Akbara Surakarta atas bimbingan akademik, fasilitas, dan dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan strategi digital marketing, khususnya melalui pemanfaatan Meta Ads dalam meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The effect of application of AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) on Telkomsel card purchase decisions in Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202.
- [2] Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- [3] Indrapura, P., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi Digital Marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1979.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699> Iswadi. (2025). *Komunikasi digital*. PT Penerbit Qriset Indonesia
- [4] Setyawan, D., Himmah, T., & Kholifah, L. (2023). Optimasi Digital Marketing: Tinjauan kritis atas strategi penjualan pompa air. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293–300. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.288>
- [5] Sonneberg, A. (2022). How to use Meta Business Suite. Retrieved May 22, 2026, from <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-meta-business-suite/>
- [6] Widodo, T., & Rakhmawati, D. (2021). Peran brand trust dan brand reputation dalam menguatkan pengaruh Brand Awareness terhadap brand performance kasus pada Langit Musik. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(2), 189–201.
- [7] Wijaya, J. A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh fitur iklan media sosial terhadap niat beli yang dimediasi oleh keterlibatan merek pada laptop Lenovo. *Business Management Journal*, 19(2). <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4654>