

# Penerapan Meta Ads dan Pembuatan Konten Tik-Tok Pada CV Rejeki Utama AC

Hansel Teofilus Nugroho<sup>1</sup>, Jeremia Osfredo Clasico<sup>2</sup>, Dyah Ayu Puri Palupi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi Solo

email: [dyahayupuripalupi@gmail.com](mailto:dyahayupuripalupi@gmail.com)

No Hp: 08562812647

## ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memaksimalkan pemasaran digital melalui Meta Ads serta pembuatan konten TikTok. Meta Ads dipilih karena mampu menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Sementara TikTok menjadi platform potensial untuk membangun brand awareness melalui konten video pendek yang kreatif dan informatif. Hasil penerapan Meta Ads menunjukkan jangkauan iklan mencapai 6.781 orang dengan total 13.000 tayangan. Iklan menghasilkan 26 percakapan dari calon pelanggan, dengan biaya per percakapan masih tergolong efisien. Data menunjukkan bahwa audiens paling responsif berada pada usia 25–34 tahun, disusul 35–44 tahun. Temuan ini memberikan gambaran jelas mengenai segmentasi audiens utama untuk layanan servis AC. Kesimpulan dari laporan ini menunjukkan bahwa penerapan Meta Ads dan konten TikTok memberikan dampak positif terhadap peningkatan awareness serta jangkauan promosi CV. Rejeki Utama AC. Kedua strategi ini membantu perusahaan mengenali audiens paling potensial dan memperkuat posisi sebagai penyedia jasa servis AC yang terpercaya di Solo.

**Kata Kunci:** Meta Ads, Tiktok, Konten

## ABSTRACT

Increasing competition is driving companies to maximize digital marketing through Meta Ads and TikTok content creation. Meta Ads was chosen because it can target specific audiences based on location, interests, and user behavior. Meanwhile, TikTok is a potential platform for building brand awareness through creative and informative short video content. The results of implementing Meta Ads show that the ad reached 6,781 people with a total of 13,000 impressions. The ad generated 26 conversations from potential customers, with a relatively efficient cost per conversation. Data shows that the most responsive audience is aged 25–34, followed by 35–44. These findings provide a clear picture of the primary audience segmentation for AC service providers. The conclusion of this report shows that the implementation of Meta Ads and TikTok content has a positive impact on increasing awareness and promotional reach for CV. Rejeki Utama AC. These two strategies help the company identify its most potential audience and strengthen its position as a trusted AC service provider in Solo.

**Keyword:** Meta Ads, Tiktok, Content

## 1. PENDAHULUAN

CV. Rejeki Utama AC bergerak di bidang layanan servis. Persaingan di industri ini semakin ketat karena banyaknya penyedia jasa serupa di wilayah Solo dan sekitarnya. Untuk menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran digital.

Salah satu cara efektif adalah dengan menggunakan Meta Ads (Facebook dan Instagram Ads) serta membuat konten TikTok yang menarik. Meta Ads membantu perusahaan menjangkau audiens yang tepat berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Sementara TikTok menjadi platform potensial untuk memperkenalkan layanan secara kreatif dan membangun kepercayaan melalui video pendek yang informatif.

Selain Meta Ads, platform TikTok juga memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar. TikTok bukan hanya aplikasi hiburan, tetapi juga media efektif untuk membangun brand awareness. Dengan membuat konten video pendek yang menarik dan informatif, perusahaan dapat menampilkan keahlian teknisi, tips perawatan AC, atau testimoni pelanggan. Konten seperti ini mampu menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan.

Melalui analisis dan penerapan Meta Ads serta pembuatan konten TikTok, CV. Rejeki Utama AC dapat memperoleh data yang berguna untuk mengukur efektivitas kampanye digital. Data tersebut membantu perusahaan memahami perilaku audiens, menyesuaikan strategi promosi, dan meningkatkan hasil penjualan secara berkelanjutan.

Dengan langkah ini, diharapkan CV. Rejeki Utama AC tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas merek di dunia digital, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai penyedia jasa servis AC yang terpercaya dan mudah dijangkau oleh pelanggan di wilayah Solo dan sekitarnya. Menurut (Marliana, 2023) hasil studi menunjukkan bahwa penggunaan Meta Ads dapat meningkatkan kesadaran merek. Peningkatan kesadaran merek hingga tingkat kognitif konsumen juga terlihat dari jangkauan iklan yang dipasang di media sosial Instagram melalui Meta Ads.

## 2.METODE PELAKSANAAN

Semester berkarya dilakukan di CV Rejeki Utama AC, yang beralamat di Jl. Adi Sucipto No.104, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Pertemuan dilakukan secara luring dan daring melalui aplikasi *Google Meet* dan *WhatsApp*. Waktu pelaksanaan dimulai pukul 10.00 – 21.00. Tetapi saat bertanya dengan mitra, waktu pelaksanaan bisa dilakukan secara fleksibel.



Gambar 1. Lokasi mitra

### Tahapan kegiatan

1. Pembagian tugas dan pelatihan, ditujukan agar terstruktur dan merata saat melakukan kegiatan tersebut.
2. Pengenalan Meta Ads
3. Penerapan Meta Ads pada perusahaan
4. Analisis sosial media Tik-Tok milik Perusahaan
5. Pengembangan sosial media Tik-Tok milik Perusahaan
6. Penulisan jurnal pengabdian & publikasi jurnal
7. Evaluasi kegiatan

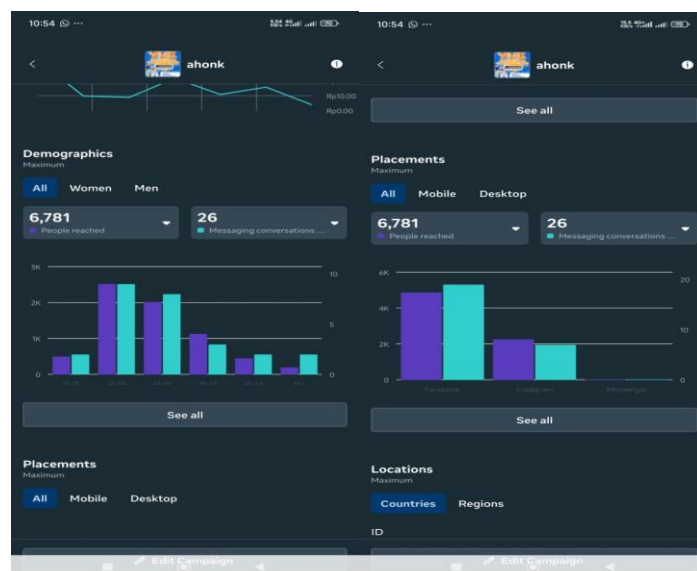


Gambar 2. Pertemuan dengan mitra

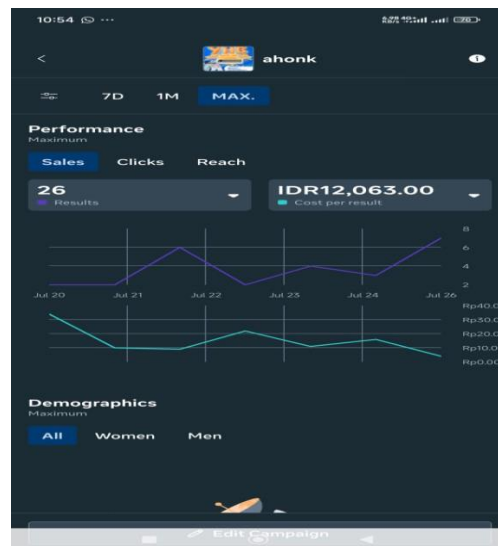
### 3. PEMBAHASAN

#### a. Meta Ads

Penerapan Meta Ads dilakukan dengan membuat kampanye iklan yang menargetkan pengguna di wilayah Solo dan sekitarnya. Iklan menggunakan format gambar yang menampilkan layanan servis AC

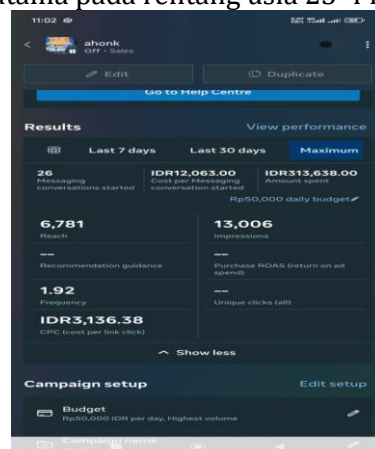


Hasil yang diperoleh sebagai berikut:



Gambar 3. grafik dan data meta ads

Iklan paling banyak menjangkau usia 25-34 tahun. Kelompok ini juga yang paling banyak memulai percakapan. Usia 35-44 tahun menempati posisi ke-2, hal ini menunjukkan layanan servis AC lebih relevan untuk audience usia produktif yang sudah berkeluarga atau memiliki rumah pribadi. Kaum dewasa muda sebagian besar berada di usia produktif (26-44 tahun) dimana usia ini adalah usia dominan dan rata-rata sudah bekerja serta mulai berkeluarga (Dwidayati et al., 2023). Audience usia diatas 45 juga memberikan respon yang lebih rendah. Hal ini memberikan gambaran, bahwa Anda dapat mengoptimalkan target utama pada rentang usia 25-44 tahun.



Gambar 4. Grafik dan Meta ads lanjutan

Hasil menunjukkan jangkauan mencapai 6781 orang. Angka ini menunjukkan jangkauan audience yang cukup luas pada wilayah target. Iklan menghasilkan 26 percakapan masuk melalui pesan, menunjukkan minat awal dari calon pelanggan. Biaya percakapan sebesar Rp. 12.000. Total pengeluaran mencapai Rp 313.638, perhitungan pengeluaran tersebut sesuai dengan durasi dan penayangan iklan dengan anggaran harian sebesar Rp 50.000. Iklan mencatat total 13.000 tayangan, audience melihat iklan lebih dari 1 kali. Penggunaan digital ads services di meta ads sangat efektif untuk meningkatkan brand awarness dan menjangkau lebih banyak viewers serta iklan dapat di set up sesuai dengan sasaran yang di inginkan contohnya sasaran umur lebih spesifik.(Supiana et al., 2023).

#### b. Konten TikTok



Gambar 5. *Konten TikTok* (<https://vt.tiktok.com/ZSfdyAm2t/>)

Selain pembuatan Meta Ads, kami Bersama mitra juga melakukan pembuatan konten promosi jasa servis AC melalui platform TikTok. Perkembangan media sosial telah melewati banyak perubahan. Dulu, fungsi dari teknologi informasi hanya dipakai untuk media berkomunikasi, tetapi sekarang bertumbuh sebagai sarana promosi, periklanan, dan berkembang fungsinya menjadi sarana hiburan. Karena berkembangnya teknologi, media sosial sekarang juga bisa digunakan untuk sarana hiburan. Konsumen web saat ini dapat menggunakan beragam media sosial. Saat ini media informasi yang paling banyak digunakan antara lain Youtube, FaceBook, Instagran, Whatsapp (WA) dan TikTok. Penelitian ini berpusat pada media sosial yaitu aplikasi TikTok yang akhir-akhir ini menjadi viral sebagai media sosial favorit anak remaja.(Darullah & Tanamal, 2023).

#### 4.KESIMPULAN

Penerapan Meta Ads terbukti mampu meningkatkan jangkauan promosi CV. Rejeqi Utama AC. Iklan berhasil menjangkau audiens yang luas dan mencatat interaksi yang baik. Kampanye yang dijalankan menghasilkan percakapan dari calon pelanggan dengan biaya yang masih efisien. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi penargetan sudah sesuai dengan karakteristik audiens di wilayah Solo.

Konten TikTok yang dibuat juga membantu meningkatkan visibilitas perusahaan. Konten memberikan eksposur tambahan dan memperkuat keberadaan merek di platform video pendek. Meskipun kontribusinya belum sebesar Meta Ads dalam menghasilkan percakapan, konten TikTok tetap memberi dampak positif dalam memperluas jangkauan audiens.

Kombinasi Meta Ads dan konten TikTok memberikan gambaran yang jelas tentang perilaku pengguna. Audiens usia dua puluh lima sampai tiga puluh empat tahun menjadi yang paling responsif. Facebook muncul sebagai platform yang menghasilkan interaksi paling tinggi. Dua temuan ini memperjelas arah strategi pemasaran digital yang efektif bagi perusahaan. Secara keseluruhan, penerapan dua strategi ini berhasil meningkatkan awareness dan membantu perusahaan menjangkau calon pelanggan baru.

#### 5.UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada CV. Rejeqi Utama AC Solo yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat.

#### DAFTAR REFERENSI

Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(2). <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i2.2846>

- Dwidayati, K. H., Sari, A. R., & Yosita, L. (2023). Faktor-Faktor Preferensi Hunian Vertikal untuk Kaum Dewasa Muda: Studi Kasus di Kota Bandung. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 5(1).
- Marliana, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Trans TV dengan Menggunakan Meta Ads dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v13i2.9555>
- Supiana, Den Ka, V. S., & Gisda, A. (2023). Mekanisme Pengenaan PPN Atas Digital Ads Services Pada Politeknik Bosowa. *SUSTAINABLE*, 3(2). <https://doi.org/10.30651/stb.v3i2.2084>