

## Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land

Musyadad Tasliman

Manajemen - STIE Stemi Bandung Business School

[musyadadsukses@gmail.com](mailto:musyadadsukses@gmail.com)

Dandy Tresna Suryawibawa

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI

Bandung Business School

EMAIL: [dandytrensas@stemi.ac.id](mailto:dandytrensas@stemi.ac.id)

### Abstrak

**Tujuan\_1).** Mengetahui Alasan PT.Jannata Land menggunakan Facebook sebagai media promosi. 2). Mengetahui kendala saat melakukan promosi di Facebook. 3). Dampak yang terjadi setelah melakukan promosi di Facebook.

**Desain/Metode\_** Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kualitatif dengan objek penelitian facebook dan media promosi dengan unit analisis PT.Jannata Land dan Informan Advertiser PT.Jannata Land, sumber data yang didapat adalah data primer dengan teknik pengumpulan data dari hasil wawancara.

**Temuan\_** Kesimpulan dari penelitian ini adalah alasan PT.Jannati Land memanfaatkan facebook sebagai media promosi produk perumahan syariah karena perkembangan Digital yang sangat mendominasi kehidupan manusia khususnya facebook menjadi salah satu social media dengan pengguna terbanyak yaitu 9 juta orang muslim aktif setiap bulannya yang menjadi pasar sasaran PT.Jannati Land untuk mempromosikan produk perumahan syariah. Namun dalam proses promosi melalui facebook tentunya tidak sedikit kendala yang dialami, mulai dari biaya untuk proses split test saja, konten iklan yang original, proses moderasi konten iklan, algoritma facebook yang berubah sangat cepat dan juga AME (Ads Manager Error). Selain itu adapun dampak positif yang dirasakan PT.Jannati Land dalam beriklan di facebook yaitu kemudahan yang diberikan facebook untuk mendapatkan hasil yang spesifik, report kinerja iklan disertai data-data khusus yang dapat di olah untuk kegiatan promosi berikutnya, bicara dampak positif pasti ada pula dampak negatifnya yaitu harus mempunyai kemampuan analisa yang sangat baik, jika tidak, maka kemungkinan akan "boncos" atau rugi serta profil bisnis yang terkena AME semua data hasil report akan hilang dan proses promosi harus dimulai dari Nol.

**Implikasi\_** Saran bagi PT.Jannata Land guna meng-efektifkan proses Digital Marketing atau Pemasaran secara online untuk lebih bisa mendesain konten yang menarik yang tidak melanggar kebijakan dan algoritma facebook, sehingga konten tersebut dapat melalui proses moderasi dengan cepat dan tidak mudah terkena AME. Selain itu PT.Jannata Land agar lebih memanfaatkan media lainnya, karena tak hanya social media saja yang mampu mendongkrak proses promosi, namun masih banyak platform lain yang tersedia, salah satunya google dengan fitur google Adword-nya, serta kini semakin banyak penyedia layanan marketplace khusus property seperti rumah.com, Lamudi, OLX, Dll yang dapat dimanfaatkan melalui fitur berbayarnya sehingga dapat dimanfaatkan guna meningkatkan bisnisnya.

**Originalitas\_** Ini pertama kalinya penelitian yang dilakukan di PT.Jannata Land

**Tipe Penelitian\_** Studi Empiris

**Kata Kunci :** Facebook, Digital Marketing, Promosi

### I. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital* (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Media Sosial menjadi salah satu trend tersendiri dalam kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia, seakan-akan hal tersebut menjadi kegiatan rutin yang harus dilakukan setiap hari. Salah satu lembaga survey **Wearesocial** merilis data terbaru pada bulan **Januari 2018** pengguna Sosial Media di Indonesia mencapai 130 Juta jiwa dengan Penetrasi mencapai 49%.

Data tersebut menggambarkan bagaimana pengguna internet di Indonesia khususnya yang mengakses media sosial menempati urutan teratas. Kemudahan dalam bersosialisasi dan saling bertukar informasi adalah salah satu manfaat yang dirasakan oleh pengguna ditambah lagi aplikasi ini bersifat free atau gratis dan bisa dipasang di perangkat mobile. Tingginya tingkat penggunaan media sosial diterjemahkan sebagai peluang untuk berbagai aktivitas seperti beriklan. Bermunculannya iklan di media sosial dengan cara dan tampilan yang dikemas sedemikian rupa membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli, serta kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka cari karena konsumen bisa langsung berinteraksi dengan penjual secara langsung sehingga hubungan trust antara kedua belah pihak dapat terjalin. Media sosial merupakan fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis berjalan. Melalui media sosial kegiatan bisnis mendapatkan akses yang tidak terbatas hal ini bisa membantu perusahaan atau individu dapat meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok.

Dari sekian banyak Media Sosial, hanya beberapa saja yang bisa dikatakan *Eksis* hingga saat ini, khususnya di Indonesia. Masih dari data yang dirilis **Wearesocial Januari 2018** bahwa Youtube, Facebook, dan Instagram adalah Platform Social Media yang merajai dan *Eksis* di Indonesia hingga saat ini, dengan persentase 43% : 41% : 38%

Dengan Fenomena tersebut, kini banyak Perusahaan yang memanfaatkan Media Sosial khususnya Facebook sebagai media promosi guna meningkatkan kan bisnisnya. Salah satu Perusahaan yang memanfaatkan Facebook sebagai media promosi adalah **PT.Jannata Land**, perusahaan yang bergerak dibidang Developer Properti. Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1).Mengetahui Alasan PT.Jannata Land menggunakan Facebook sebagai media promosi. 2).Mengetahui kendala saat melakukan promosi di Facebook. 3).Dampak yang terjadi setelah melakukan promosi di Facebook.

## II. Kajian Teori

### **Digital Marketing**

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Dan kini sosial media dan marketplace sudah masuk dan mulai mendominasi pasar, tak sedikit orang-orang mencari informasi melalui sosial media dan marketplace secara langsung.

Definisi *digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016) Dalam **Purwana D.ES, Rahmi, dan Aditya S (2017:7)**

*Marketing Institute Digital* mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, tepat sasaran dan terukur yang membantu untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka. Pemasaran digital meliputi pemasaran langsung, yang memperlakukan pelanggan sebagai individu dan mendefinisikan mereka tidak hanya oleh karakteristik individu tetapi juga oleh bagaimana mereka berperilaku, dan pemasaran interaktif, yang memiliki kemampuan untuk mengatasi individu dan kemampuan untuk mengumpulkan dan mengingat respon bahwa individu.

*Digital Marketing* memudahkan serta membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital Marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Dan kini target sasaran mampu mengakses dan menerima informasi produk diamanapun mereka berda.

Eun Young Kim (2002) dalam **Prabowo.WA (2018:102)** menetapkan empat dimensi *Digital Marketing*. Empat dimensi *Digital Marketing* adalah variabel independen yang membantu

keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:

a) Interactive. b) Incentive Programs. c) Site design. d) Cost

### **Sosial Media**

Sosial media adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi (Dave Kerpen; 2011) dalam **Semuel H, dan Setiawan K.Y. (2018:4)**.

Adanya sosial media membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Dampak dari sosial media dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Safko (2009) dalam jurnal **Pradiani. T (2017:48)** Dari sudut pandang bisnis, *social media* adalah tentang memungkinkan pembicaraan. *Social media* juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan. Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet.

Sedangkan Menurut Kartika (2013) masih dalam jurnal **Pradiani. T (2017:48)** *Social media* adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. *Social media* menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. *Social media* menyediakan layanan komunikasi social.

### **Facebook**

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia.

Definisi facebook secara lengkap adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Frasa "Buku Muka" merupakan prinsip dasar yang membedakan facebook dengan jejaring sosialnya, yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut.

### **Fungsi Facebook Sebagai Media Promosi**

Menurut Merry Riana dalam buku karangan **Fikri .Z dan Purnawan.K.H (2016)** Facebook telah menjadi fenomena dan menjadi *Booming* tak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi maupun menambah relasi. Besarnya lingkup jejaring social ini menjadi lahan empuk untuk menawarkan produk baik barang maupun jasa. Dan banyak sekali aplikasi atau fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai alat kampanye atau promosi menggunakan facebook, baik yang dikembangkan oleh internal facebook maupun dari pengembang eksternal.

Untuk melakukan promosi atau beriklan menggunakan Facebook tentunya harus membuat Facebook Page (Fanspage) terlebih dahulu. Menurut **Blenda .A dan Lestari L.P (2018)** Fanspage atau Halaman Facebook adalah *Platform* yang disediakan Facebook untuk melakukan kegiatan bisnis, dan merupakan bagian terpenting dari segala aktifitas bisnis di Facebook, mulai dari promosi hingga analisa semua dilakukan di Fanspage.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchari Alma (2004: 179) dalam **buku Hurruyati. R (2008:58)** : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

**Vincent Gaspersz (2012)** Menjelaskan bahwa Promosi mewakili semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produknya di pasar. Promosi memiliki empat elemen yang berbeda, yaitu : Periklanan (*Advertising*), Hubungan Public (*Public Relations*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Menurut David W. Cravens & Nigel F. Piercy (2013; pp. 349-350). dalam jurnal **Semuel H dan Setiawan K.Y (2018:48)** Tujuan dari strategi promosi adalah mengelola inisiatif komunikasi dari organisasi, koordinasi dan integrasi iklan, *personal selling*, promosi penjualan, interaktif atau *internet marketing*, *direct marketing*, dan *public relations* untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **Media Promosi**

Media Promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu barang atau jasa ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang atau jasa yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan di Koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya (Ardhi, 2013: 4) dalam **Amaliah N, Fianto A.Y.A, dan Yosep S.P. (2015)**

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media *online* dan media elektronik.

Menurut Jefkins (1994: 86) *Above The Line* (ATL) adalah aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan. Sedangkan *below the line* (BTL) adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat *retail*/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita. **(dikutip dari jurnal Amaliah N, Fianto A.Y.A, dan Yosep S.P. 2015)**

Internet telah meningkat-kan bauran promosi dan menekan banyak biaya promosi. *Online Promotion* menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen baru dikarenakan kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen untuk meng-akses internet. Konsumen diundang ke website jika ingin lebih tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Abou-Moghli dan Al-Abdallah,2012) Dalam **Adelia. S (2018:95)**

### **III. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kualitatif dengan unit analisis PT.Jannata Land dan yang sebagai Informan adalah Advertiser PT.Jannata Land, sumber data yang didapat adalah langsung dari Informan dari hasil wawancara dengan jenis data primer, serta metode analisis berupa Deskriptif.

### **IV. Hasil dan Pembahasan**

1. Alasan PT.Jannata Land menggunakan Facebook sebagai media promosi.

Di era Digital ini informasi dapat dengan mudah kita dapatkan khususnya melalui media social Facebook, termasuk melakukan kegiatan bisnis. Pengguna Facebook di Indonesia kian meningkat khususnya penduduk Muslim di Indonesia yang menjadi pasar sasaran PT.Jannata Land untuk mempromosikan produknya yaitu perumahan syariah, itu yang menjadi salah satu alasan PT.Jannata Land memanfaatkan Facebook sebagai media promosi karena pengguna Facebook di anggap sebagai market yang potensial.

Dengan biaya yang relatif murah PT.Jannata Land bisa mempromosikan produknya ke target marketnya secara spesifik. Facebook mematok tarif untuk tayangan iklan per hari di mulai dari Rp.10.000 sampai dengan tak terbatas, tentunya semakin besar biaya iklan semakin besar pula jangkauan iklan tersebut sehingga informasi dapat dengan mudah disampaikan.

Selain itu Facebook pun memberi kemudahan untuk me-riset target sasaran bisnis serta memberikan data para penggunanya melalui fitur *Facebook Audience Insight* (Platform yang disediakan Facebook untuk para Advertiser) dimana dalam platform tersebut para advertiser dapat mengetahui target market yang akan menjadi sasaran bisnisnya.

Data yang didapat dari fitur *Facebook Audience Insight* menunjukkan bahwa pengguna Facebook aktif di Indonesia mencapai 100 Juta orang setiap bulan nya dari semu kalangan, jenis



kelamin serta usia, dan yang menjadi target sasaran PT.Jannati Land adalah Penduduk muslim yang telah menikah dengan rentan usia 30-45 tahun mencapai 9 Juta orang yang aktif di facebook setiap bulannya, tentunya itu menjadi pasar yang sangat luas dan potensial serta spesifik, jika sudah menentuka target maka facebook akan menayangkan informasi tersebut kepada pasar yang telah di tentukan. Tak hanya itu data yang diberikan Facebook pun sangat lengkap dan spesifik antara lain :

- Lokasi
- Usia
- Jenis Kelamin
- Agama
- Pekerjaan
- Pendidikan
- Jabatan
- Status Pernikahan
- Perilaku
- DLL

Sehingga dengan fitur tersebut PT.Jannata Land bisa dengan mudah menemukan pasar sasaran secara spesifik dan iklan akan tampil hanya kepada target sasaran yang telah di tetapkan. Itulah yang menjadi alasan PT.Jannata Land memanfaatkan facebook sebagai media promosi

## 2. Kendala Saat melakukan promosi di Facebook.

Dengan fitur yang sangat lengkap serta kemudahan yang diberikan oleh Facebook, tentunya tidak mungkin tanpa kendala yang dialami. Facebook mempunyai peraturan dan membatasi beberapa konten iklan yang dapat tayang di Facebook.

Beriklan di facebook tidak bisa langsung begitu saja, diperlukan beberapa proses dan tahapan sebelum iklan itu tayang atau aktif, untuk mendapat hasil yang baik tentunya harus melakukan *split test* atau uji coba kampanye iklan guna mencari formula yang tepat agar iklan performa iklan berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil sesuai dengan yang di harapkan, tentunya proses split test tidak lah sebentar minimal 3 hari dan maksimal 21 hari iklan berjalan, untuk mendapatkan data yang akan di olah nantinya, yang menjadi kendala adalah proses split test yang harus dilakukan terus menerus jika belum mendapatkan hasil dan data yang sesuai harapan, mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk proses split test saja.

Selain itu dari pengakuan Advertiser PT.Jannata Land kendala lainnya yang dialami saat beriklan di Facebook adalah konten iklan yang harus benar-benar original tidak mengandung unsur sara, dan bahasa yang tidak pantas atau menyinggung pihak tertentu serta foto produk harus benar-benar *real* dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan kepemilikan sebuah produk dan tidak mengandung banyak teks dalam foto produk.

Dan juga ada pula proses *Moderasi* atau Peninjauan konten iklan oleh pihak Facebook sebelum iklan tersebut tayang, lama proses moderasi pun bervariasi, ada yang dalam hitungan menit, jam, hari bahkan tidak menutup kemungkinan konten iklan tersebut ditolak. Namun jika dirasa konten tersebut tidak melanggar aturan facebook tetapi facebook masih menolaknya, maka facebook pun memberikan fitur banding sehingga konten iklan bisa ditayangkan, namun proses banding pun memerlukan waktu yang sangat lama sama hal dengan proses moderasi dan kemungkinan banding pun bisa ditolak oleh pihak facebook. Itu tentunya menjadi kendala, karena tertundanya tayangan iklan akan mempengaruhi pada bisnisnya, sehingga para Advertiser harus kembali membuat konsep dan konten iklan yang sesuai dengan peraturan Facebook.

Adapun kendala terbesar yang pernah di alami Advertiser PT.Jannati Land yaitu *Algoritma* (Peraturan dan Ketentuan) facebook yang berubah sangat cepat, bahkan dalam hitungan bulan algoritma facebook bisa berubah, sehingga para advertiser harus kembali menyesuaikan pengaturan dan konten iklan sesuai algoritma terbaru, jika tidak mampu menyesuaikan maka akan terkena *AME* (Ads Manager Error) jika sudah terkena AME maka facebook akan mematikan semua iklan yang sedang aktif sehingga harus membuat profil bisnis yang baru.

## 3. Dampak yang terjadi setelah melakukan promosi di Facebook.

Dengan segala kemudahan yang di berikan facebook tentunya PT.Jannata Land sering merasakan dampak positif dari beriklan di facebook, namun pernah juga mengalami dampak yang negatif dari beriklan di Facebook

Dampak Positif : Facebook memberikan kemudahan untuk mempromosikan produk PT.Jannati Land yaitu perumahan syariah kepada target market yang spesifik dengan harga yang relatif murah dan jika konten iklan berhasil tayang maka target sasaran akan lebih mudah

mendapat informasi tentang produk yang ditawarkan serta facebook akan menampilkan *report* atau hasil dari kinerja iklan berupa data yang lengkap dan spesifik sehingga dari data tersebut dapat di olah kembali untuk kegiatan promosi berikutnya. *Traffict* terbesar PT.Jannata Land di dapat dari facebook advertising dan proses pemasaran perumahan syariah berjalan dengan baik.

Dampak Negatif : Beriklan di facebook tentunya harus mempunyai kemampuan analisa yang sangat baik, menetapkan goal yang spesifik serta kemampuan targeting yang tepat. Jika tidak memiliki kemampuan tersebut kemungkinan akan “boncos” atau rugi karena setiap beriklan di facebook harus mengeluarkan biaya, meskipun relative murah namun jika tidak mendapat hasil yang maksimal maka biaya tersebut akan terbuang sia-sia. Selain itu jika profil bisnis terkena AME maka semua data hasil report akan terhapus dan tidak dapat di akses kembali sehingga itu menjadi sebuah kerugian yang cukup besar karena *database* adalah asset yang sangat berharga, jika itu terjadi maka harus memulai kembali dari awal mendaftarkan atau membuat akun bisnis, melakukan split test, dll semua kegiatan dimulai lagi dari Nol. jadi sebelum melakukan promosi di facebook harus mempunyai keahlian teknis, biaya yang cukup, dan keberanian mengambil resiko.

## V. Penutup

Kesimpulan dari penelitian ini adalah alasan PT.Jannati Land memanfaatkan facebook sebagai media promosi produk perumahan syariah karena perkembangan Digital yang sangat mendominasi kehidupan manusia khususnya facebook menjadi salah satu social media dengan pengguna terbanyak yaitu 9 juta orang muslim aktif setiap bulannya yang menjadi pasar sasaran PT.Jannati Land untuk mempromosikan produk perumahan syariah. Namun dalam proses promosi melalui facebook tentunya tidak sedikit kendala yang dialami, mulai dari biaya untuk proses *split test* saja, konten iklan yang original, proses *moderasi* konten iklan, *algoritma* facebook yang berubah sangat cepat dan juga AME (*Ads Manager Error*). Selain itu adapun dampak positif yang dirasakan PT.Jannati Land dalam beriklan di facebook yaitu kemudahan yang diberikan facebook untuk mendapatkan hasil yang spesifik, *report* kinerja iklan disertai data-data khusus yang dapat di olah untuk kegiatan promosi berikutnya, bicara dampak positif pasti ada pula dampak negatifnya yaitu harus mempunyai kemampuan analisa yang sangat baik, jika tidak, maka kemungkinan akan “boncos” atau rugi serta profil bisnis yang terkena AME semua data hasil report akan hilang dan proses promosi harus dimulai dari Nol.

Saran bagi PT.Jannata Land guna meng-efektifkan proses Digital Marketing atau Pemasaran secara online untuk lebih bisa mendesain konten yang menarik yang tidak melanggar kebijakan dan algoritma facebook, sehingga konten tersebut dapat melalui proses moderasi dengan cepat dan tidak mudah terkena AME. Selain itu PT.Jannata Land agar lebih memanfaatkan media lainnya, karena tak hanya social media saja yang mampu mendorong proses promosi, namun masih banyak platform lain yang tersedia, salah satunya google dengan fitur google Adword-nya, serta kini semakin banyak penyedia layanan marketplace khusus property seperti rumah.com, Lamudi, OLX, Dll yang dapat dimanfaatkan melalui fitur berbayarnya sehingga dapat dimanfaatkan guna meningkatkan bisnisnya.

## Daftar Pustaka

- Adelia S.2018."Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online".*Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12, No. 2, Oktober: 94-100
- Amaliah N, Fianto A.Y.A, dan Yosep S.P.2015."Perancangan Media Promosi PT.Elektronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan".*Art Nouveau*. Vol. 14,No. 1
- Blenda, A, Lestari, LP.2018."*Facebook Ads Mastery*".PT.Alona Indonesia Raya: Jakarta
- Fikri, S, Purnawan, KH.2016."*Dikejar Duit Dari Facebook*".Sadarhati Book Expert: Madiun
- Gaspersz, V.2012."*Marketing Excellent*".Vincristo Publication: Bogor
- Hurruyati, R.2008."*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*".CV.Alfabeta: Indonesia
- Prabowo W.A.2018."Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur".*Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12, No. 2, Oktober 2018: 101–112
- Pradiani T.2017."Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industr Rumah".*Jibeka*. Vol. 11, No. 2, Ferbruari: 46-53
- Purwana D.ES, Rahmi, dan Aditya S.2017."Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro,Kecil, dan Menengah di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit".*Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Vol. 1,No. 1, Juli
- Semuel H, Setiawan K.Y.2018."Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awerenerss, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga".*Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12,No. 1, April: 47-52