DECISION : Jurnal Ekonomi dan Bisnis ISSN. 2721-4907
Volume 7, Nomor 2, Oktober 2026

PERAN META ADS SEBAGAI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA WULING PAREPARE

The Role of Meta Ads as a Digital Marketing Strategy in Enhancing Brand Awareness at Wuling Parepare

Fitriyani Syukri [1], Alfiyah Zhafirah[2], Resni Pratista[3]
Email: fitriyanisyukri19@gmail.com[1], alfiyahzhafirahxiips@gmail.com[2], resnipratista14@gmail.com[3]
[2,3]Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
[1]Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km.6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan Kode Pos 91131

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital guna menjangkau konsumen secara lebih efektif, salah satunya melalui Meta Ads. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Meta Ads sebagai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Wuling Parepare. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif selama tiga bulan masa magang (Januari–Maret 2025), wawancara semi-terstruktur terhadap tiga informan kunci (manajer pemasaran, staf digital marketing, dan admin media sosial), serta dokumentasi berupa data performa iklan dari Meta Ads Manager. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meta Ads berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* Wuling Parepare melalui empat aspek utama: (1) konten iklan informatif yang menyajikan informasi harga, cicilan, dan promo secara transparan; (2) strategi *visual content marketing* dengan penggunaan gambar profesional kendaraan yang meningkatkan *engagement*. (3) penargetan **audiens** berbasis demografi dan minat yang memungkinkan efisiensi biaya promosi; serta (4) integrasi call to action yang memperpendek *customer journey* melalui koneksi langsung ke WhatsApp. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan otomotif di kota kecil dapat mengoptimalkan Meta Ads dengan mengkombinasikan konten informatif-persuasif, penargetan lokal, dan respons cepat melalui pesan langsung untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Meta Ads, Strategi Pemasaran, *Brand Awareness*, Wuling Parepare.

Abstract

The rapid development of digital technology has driven companies to adopt digital marketing strategies in order to reach consumers more effectively. One of the most widely used tools is Meta Ads, a digital advertising platform managed by Meta Platforms Inc. This study aims to analyze the role of Meta Ads as a digital marketing strategy in enhancing brand awareness at Wuling Parepare. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through participatory observation during a three-month internship period (January–March 2025), semi-structured interviews with three key informants (the marketing manager, digital marketing staff, and social media administrator), and documentation of advertising performance data from Meta Ads Manager. The findings reveal that Meta Ads plays a significant role in enhancing brand awareness at Wuling Parepare through four key aspects: (1) informative advertising content that transparently presents pricing, installment options, and promotional offers; (2) visual content marketing strategies utilizing professional vehicle imagery that enhance audience engagement; (3) demographic- and interest-based audience targeting that enables cost-efficient promotion; and (4) call-to-action integration that shortens the customer journey by directing potential consumers to WhatsApp. The practical implication of this study suggests that automotive companies in smaller cities can optimize Meta Ads by combining informative-persuasive content, localized targeting, and rapid response through direct messaging to improve digital marketing effectiveness.

Keywords: Digital Marketing, Meta Ads, Marketing Strategy, Brand Awareness, Wuling Parepare.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari strategi tradisional ke digital, terutama melalui penggunaan platform periklanan online untuk menjangkau konsumen

secara lebih efektif dan terukur. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet untuk menjangkau konsumen. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi salah satu kanal pemasaran yang paling efektif karena kemampuannya dalam memfasilitasi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Li et al., 2021). Salah satu bentuk periklanan digital yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah Meta Ads, sebuah platform iklan yang dikelola oleh Meta Platforms Inc., yang mencakup iklan di Facebook, Instagram, Messenger, dan jaringan mitra lainnya. Meta Ads memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, serta pengukuran kampanye secara *real-time* sehingga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital modern (Amelia & Widyawati, 2024).

Dalam konteks pemasaran, Meta Ads telah digunakan di berbagai sektor usaha sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, serta mendorong interaksi dan konversi konsumen. Penelitian mengenai peran Meta Ads pada usaha kecil menengah (UMKM) menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan audiens yang relevan (Baihaqi & Widodo, 2025). Selain itu, penggunaan Meta Ads juga dibahas pada sektor penerbitan buku digital, yang menunjukkan bahwa platform iklan digital seperti Meta Ads dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika digunakan secara efektif dalam strategi pemasaran (Ferdiansah et al., 2025). Secara lebih luas, Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa pemasaran digital dan media sosial telah menjadi komponen krusial dalam strategi pemasaran kontemporer yang memerlukan pendekatan riset yang lebih mendalam.

Dalam penelitian lain, pemanfaatan Meta Ads juga terbukti penting dalam mengoptimalkan strategi digital marketing untuk sektor properti di Indonesia. Meta Ads dianggap sebagai media pemasaran yang mampu memberikan informasi produk secara luas dan terarah kepada target audiens yang spesifik sehingga mendukung upaya peningkatan penjualan (Firdaus & Rinaldi, 2025). Temuan ini relevan sebagai pembanding untuk sektor otomotif karena keduanya merupakan industri dengan produk bernilai tinggi yang memerlukan pendekatan pemasaran yang mampu menjangkau audiens spesifik dan membangun kepercayaan konsumen sebelum keputusan pembelian. Begitu pula pada studi penggunaan Meta Ads dalam konteks promosi digital berbasis komunitas atau ekowisata, yang menegaskan relevansi Meta Ads dalam membangun citra serta menyampaikan pesan pemasaran secara efektif di media sosial (Widaningsih et al., 2025).

Walaupun demikian, pemanfaatan Meta Ads tidak hanya menawarkan efektivitas tetapi juga menuntut pemahaman yang mendalam tentang strategi konten, penentuan target audiens, serta pemilihan format iklan yang tepat. Lee et al. (2018) dalam studinya terhadap konten iklan di Facebook menemukan bahwa karakteristik konten termasuk elemen informatif dan persuasif secara signifikan mempengaruhi tingkat engagement konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa konten yang relevan dan strategi penayangan yang disesuaikan dengan karakteristik pasar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan efektif (Dewi & Bamahry, 2025; Taryono, 2024). Voorveld et al. (2018) juga menambahkan bahwa jenis platform media sosial yang digunakan turut membedakan bentuk dan tingkat engagement pengguna terhadap iklan.

Meskipun penelitian tentang Meta Ads telah dilakukan pada berbagai sektor seperti UMKM (Baihaqi & Widodo, 2025), penerbitan digital (Ferdiansah et al., 2025), dan properti (Firdaus & Rinaldi, 2025), kajian mengenai peran Meta Ads pada sektor otomotif, khususnya pada dealer kendaraan di kota kecil, masih sangat terbatas. Penelitian-penelitian sebelumnya juga cenderung berfokus pada efektivitas Meta Ads secara umum tanpa menganalisis secara mendalam aspek-aspek strategis seperti pengelolaan konten iklan, penargetan audiens lokal, dan integrasi call to action dalam konteks bisnis otomotif. Selain itu, sebagian besar kajian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga kurang menggali perspektif pelaku pemasaran secara mendalam mengenai bagaimana Meta Ads diimplementasikan dalam praktik sehari-hari.

Untuk menganalisis peran Meta Ads secara komprehensif, penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang mengintegrasikan beberapa konsep utama dalam digital marketing. Pertama, konsep informative advertising yang menekankan penyampaian informasi produk secara jelas dan transparan untuk membangun kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kedua, konsep visual content marketing yang menyoroti pentingnya elemen visual dalam meningkatkan attention dan engagement audiens (Lee et al., 2018). Ketiga, konsep targeted advertising yang merupakan keunggulan utama platform Meta Ads dalam melakukan segmentasi audiens secara spesifik (Alalwan, 2018). Keempat, konsep customer journey yang menjelaskan bagaimana call to action dalam iklan digital memperpendek proses dari ketertarikan hingga interaksi langsung dengan perusahaan (Li et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana peran Meta Ads sebagai strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness pada Wuling Parepare? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan peran Meta Ads sebagai strategi digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* pada Wuling Parepare, meliputi aspek konten iklan, penargetan audiens, dan integrasi *call to action*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai peran Meta Ads sebagai strategi digital marketing pada Wuling Parepare. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman proses, penerapan, serta peran Meta Ads dalam aktivitas pemasaran digital perusahaan, bukan pada pengujian hubungan antarvariabel secara statistik (Creswell & Creswell, 2018). Lokasi penelitian dilaksanakan di Wuling Parepare, yang terletak di Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah penerapan Meta Ads sebagai strategi *digital marketing*, sedangkan subjek penelitian adalah pihak internal perusahaan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran digital.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan informan meliputi: (1) terlibat langsung dalam pengelolaan pemasaran digital Wuling Parepare. (2) memiliki akses dan pemahaman terhadap penggunaan Meta Ads, dan (3) bersedia memberikan informasi secara terbuka. Berdasarkan kriteria tersebut, terdapat tiga informan kunci yang diwawancarai, yaitu: (1) Manajer Pemasaran Wuling Parepare (Informan A), yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran secara keseluruhan. (2) Staf Digital Marketing (Informan B), yang mengelola kampanye iklan Meta Ads secara operasional; dan (3) Admin Media Sosial (Informan C), yang mengelola konten dan interaksi di platform media sosial perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga metode. Pertama, observasi partisipatif yang dilakukan selama periode magang dengan cara mengamati dan terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital Wuling Parepare, khususnya penggunaan Meta Ads sebagai media promosi. Aspek yang diamati meliputi proses pembuatan konten iklan, pengaturan target audiens, peluncuran kampanye, dan monitoring performa iklan. Kedua, wawancara semi-terstruktur yang dilakukan kepada tiga informan kunci dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang mencakup pertanyaan mengenai: (a) tujuan penggunaan Meta Ads. (b) strategi penargetan audiens. (c) jenis dan format konten iklan yang digunakan. (d) proses pengelolaan kampanye iklan, dan (e) evaluasi efektivitas iklan. Ketiga, dokumentasi yang digunakan sebagai data pendukung berupa screenshot tampilan iklan Meta Ads, data performa iklan dari Meta Ads Manager (*reach, impression, engagement, click-through rate*), serta arsip promosi digital lainnya.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif berdasarkan model Miles & Huberman (dalam Creswell & Creswell, 2018), yaitu melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi agar terfokus pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu mengorganisasikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan matriks untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu merumuskan temuan penelitian berdasarkan pola-pola yang muncul dari data dan memverifikasinya melalui triangulasi.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui dua jenis triangulasi. Pertama, triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengonfirmasi konsistensi temuan. Kedua, triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari ketiga informan kunci (manajer pemasaran, staf digital marketing, dan admin media sosial) untuk memperoleh perspektif yang komprehensif. Perlu diakui bahwa posisi peneliti sebagai peserta magang di Wuling Parepare berpotensi menimbulkan bias subjektivitas karena peneliti juga merupakan bagian dari organisasi yang diteliti. Untuk memitigasi hal ini, peneliti menjaga objektivitas dengan menggunakan pedoman wawancara yang terstruktur, melakukan pencatatan lapangan (*field notes*) secara sistematis, serta melakukan *member checking* dengan menunjukkan hasil interpretasi kepada informan untuk memastikan akurasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh selama penelitian, diketahui bahwa Wuling Parepare telah mengimplementasikan Meta Ads sebagai bagian dari strategi digital marketing untuk mempromosikan produk kendaraan kepada konsumen. Selama periode observasi (Januari–Maret 2025), Wuling Parepare menjalankan rata-rata 4–6 kampanye iklan Meta Ads per bulan melalui platform Instagram dan Facebook. Informan A (Manajer Pemasaran) menyatakan:

> *"Kami mulai aktif menggunakan Meta Ads sejak pertengahan 2024. Sebelumnya, promosi kami hanya mengandalkan brosur dan spanduk. Setelah menggunakan Meta Ads, jangkauan kami jauh lebih luas, bahkan sampai ke kabupaten-kabupaten sekitar Parepare seperti Barru, Pinrang, dan Sidrap" (Wawancara, Februari 2025).*

Hasil dokumentasi dari Meta Ads Manager menunjukkan bahwa kampanye iklan Wuling Parepare selama periode penelitian mencapai rata-rata reach sebesar 15.000–25.000 akun per

kampanye, dengan impression rata-rata 30.000–50.000 per kampanye. *Engagement rate* yang diperoleh berkisar antara 3%–5%, yang menurut standar industri otomotif termasuk dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa Meta Ads tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam menyampaikan nilai produk dan penawaran kepada target pasar. Dari sisi konten iklan, hasil dokumentasi berupa tampilan iklan Meta Ads menunjukkan bahwa konten iklan Wuling Parepare dirancang dengan menonjolkan informasi utama yang dibutuhkan konsumen, seperti harga kendaraan, uang muka (DP), cicilan bulanan, serta promo khusus dalam periode tertentu. Informan B (Staf *Digital Marketing*) menjelaskan:

> *"Konten iklan yang kami buat selalu menampilkan informasi yang paling dicari konsumen, yaitu harga dan cicilan. Kami juga menambahkan promo-promo menarik seperti DP rendah dan hadiah langsung. Dari pengalaman kami, konten yang mencantumkan angka spesifik seperti 'cicilan mulai 3 jutaan' lebih banyak mendapat respons dibanding konten yang hanya menampilkan gambar mobil saja" (Wawancara, Februari 2025).*

Selain konten informatif, iklan Meta Ads Wuling Parepare juga menampilkan unsur persuasif melalui penggunaan kata-kata seperti "Promo Terbatas" dan "Special Ulang Tahun Wuling". Informan C (Admin Media Sosial) mengonfirmasi bahwa iklan dengan elemen sense of urgency menghasilkan respons yang lebih cepat:

> *"Kalau ada promo terbatas, biasanya dalam satu hari langsung ada 5–10 pesan masuk di WhatsApp. Dibanding iklan biasa yang hanya menampilkan produk, iklan promo terbatas bisa meningkatkan jumlah pesan sekitar dua kali lipat" (Wawancara, Maret 2025).*



Gambar 1. Contoh Tampilan Iklan Meta Ads Wuling Parepare di Instagram
Sumber: Akun Instagram @wulingparepare, 2025

Dari aspek penargetan audiens, data dari Meta Ads Manager menunjukkan bahwa Wuling Parepare menargetkan iklan pada pengguna berusia 25–50 tahun, berlokasi di wilayah Parepare dan kabupaten sekitarnya (radius 50 km), dengan minat pada otomotif, kendaraan, dan transportasi. Informan B menjelaskan:

> *"Kami menargetkan audiens yang berusia produktif, 25 sampai 50 tahun, karena dari data penjualan kami, kelompok usia inilah yang paling banyak membeli kendaraan. Kami juga menargetkan berdasarkan lokasi, tidak hanya Parepare tapi juga Barru, Pinrang, Sidrap, dan Enrekang" (Wawancara, Februari 2025).*

Terkait *call to action*, semua iklan Meta Ads Wuling Parepare dilengkapi dengan tombol ajakan bertindak berupa "Kirim Pesan" yang terhubung langsung ke *WhatsApp Business* perusahaan. Data dari Meta Ads Manager menunjukkan bahwa rata-rata *click-through rate* (CTR) pada tombol CTA adalah 2,1%–3,5% per kampanye, dengan rata-rata 20–35 pesan WhatsApp yang diterima per kampanye iklan.

Pembahasan

1. Peran Konten Iklan Informatif dan Persuasif

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten iklan Wuling Parepare dirancang dengan mengedepankan aspek informatif berupa penyampaian harga, cicilan, dan promo secara transparan. Secara teoritis, strategi ini selaras dengan konsep *informative advertising* dalam pemasaran digital, di mana penyampaian informasi yang jelas dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Alalwan (2018) juga menemukan bahwa fitur informatif dalam iklan media sosial, termasuk kejelasan pesan dan relevansi informasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penekanan pada aspek keterjangkauan harga melalui frasa seperti "cicilan mulai 3 jutaan" dan "DP mulai 8 juta" menunjukkan bahwa Meta Ads digunakan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga dan skema pembiayaan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Baihaqi & Widodo (2025) yang menyatakan bahwa konten iklan yang relevan dengan kebutuhan target audiens meningkatkan efektivitas digital marketing pada UMKM. Di sisi lain, penggunaan elemen persuasif seperti "Promo Terbatas" merupakan penerapan strategi *sense of urgency* yang bertujuan mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan (Dewi & Bamahry, 2025). Data dari informan C yang menunjukkan peningkatan pesan WhatsApp hingga dua kali lipat pada periode promo terbatas mengonfirmasi efektivitas strategi ini dalam konteks Wuling Parepare.

2. Peran Visual *Content Marketing*

Dari sisi visual, penggunaan gambar kendaraan yang jelas, profesional, dan menarik dalam iklan Meta Ads Wuling Parepare mencerminkan penerapan *visual content marketing*, yang merupakan salah satu elemen penting dalam strategi digital marketing modern. Lee et al. (2018) dalam penelitiannya terhadap konten iklan di Facebook menemukan bahwa konten visual memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat engagement karena mampu menyampaikan informasi secara cepat dan mudah dipahami. Voorveld et al. (2018) menambahkan bahwa platform visual seperti Instagram memberikan tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan platform berbasis teks, sehingga pemilihan Instagram sebagai media utama penayangan iklan oleh Wuling Parepare dapat dianggap sebagai strategi yang tepat.

Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan Informan B, konten iklan Wuling Parepare masih didominasi oleh gambar statis. Informan B mengakui bahwa konten video pendek belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan sumber daya produksi. Hal ini menjadi salah satu kelemahan strategi visual yang diterapkan, mengingat tren pemasaran digital global menunjukkan bahwa konten video pendek cenderung menghasilkan engagement yang lebih tinggi dibandingkan gambar statis (Dwivedi et al., 2021). Keterbatasan ini perlu menjadi perhatian Wuling Parepare untuk meningkatkan variasi format konten iklan di masa mendatang.

3. Peran Penargetan Audiens (*Targeted Advertising*)

Meta Ads yang digunakan oleh Wuling Parepare menunjukkan pemanfaatan keunggulan platform Meta dalam melakukan segmentasi pasar secara spesifik, khususnya berdasarkan usia (25–50 tahun), lokasi (Parepare dan kabupaten sekitarnya), dan minat (otomotif dan kendaraan). Hal ini sesuai dengan teori targeted advertising yang menekankan keunggulan platform digital dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang tepat berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis tertentu (Alalwan, 2018). Li et al. (2021) menegaskan bahwa strategi penargetan yang terstruktur merupakan komponen krusial dalam keberhasilan pemasaran media sosial karena memungkinkan perusahaan memaksimalkan efektivitas iklan dan meminimalkan pemborosan biaya promosi.

Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa Wuling Parepare belum sepenuhnya memanfaatkan fitur penargetan lanjutan yang tersedia di Meta Ads, seperti *lookalike audience* (audiens serupa) dan *retargeting* (penargetan ulang terhadap pengguna yang sudah pernah berinteraksi dengan iklan). Informan A mengakui bahwa keterbatasan pemahaman teknis menjadi salah satu hambatan dalam mengoptimalkan fitur-fitur tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Meta Ads menyediakan berbagai fitur penargetan yang canggih, efektivitas penggunaannya sangat bergantung pada kompetensi digital tim pemasaran perusahaan.

4. Peran *Call to Action* dan *Customer Journey*

Keberadaan tombol ajakan bertindak (*call to action*/CTA) seperti "Kirim Pesan" dan "Ngobrol di WhatsApp" pada iklan Meta Ads menunjukkan integrasi strategi digital marketing dengan komunikasi pemasaran langsung. Call to action merupakan elemen penting dalam iklan digital karena berfungsi mengarahkan audiens dari tahap perhatian menuju tahap interaksi dan tindakan (Li et al., 2021). Data performa iklan menunjukkan bahwa rata-rata CTR pada tombol CTA adalah

2,1%–3,5%, yang menurut standar industri termasuk kategori cukup baik untuk sektor otomotif. Dengan mengarahkan konsumen langsung ke WhatsApp, Wuling Parepare mampu memperpendek *customer journey*, sehingga proses dari ketertarikan hingga komunikasi dengan tenaga penjualan menjadi lebih efisien.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Firdaus & Rinaldi (2025) yang menemukan bahwa integrasi Meta Ads dengan kanal komunikasi langsung dapat meningkatkan konversi dalam pemasaran properti. Dalam konteks otomotif, integrasi CTA ke WhatsApp terbukti efektif karena memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi lanjutan secara personal, seperti simulasi kredit, ketersediaan stok, dan penjadwalan test drive, tanpa harus mengunjungi showroom terlebih dahulu.

5. Tantangan dan Keterbatasan Penggunaan Meta Ads

Di samping berbagai keunggulan yang telah dipaparkan, penggunaan Meta Ads pada Wuling Parepare juga menghadapi beberapa tantangan dan keterbatasan. Pertama, keterbatasan anggaran iklan digital yang dialokasikan perusahaan membatasi jangkauan dan frekuensi penayangan iklan. Informan A menyatakan bahwa anggaran untuk Meta Ads masih relatif kecil dibandingkan alokasi untuk kegiatan promosi offline. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi khusus dalam pengelolaan Meta Ads secara profesional, termasuk dalam hal analisis data performa iklan, penggunaan fitur lanjutan seperti A/B testing, dan optimasi return on investment (ROI) kampanye. Ketiga, tingkat konversi dari interaksi digital (pesan WhatsApp) menjadi penjualan aktual masih perlu ditingkatkan, karena tidak semua calon konsumen yang menghubungi melalui WhatsApp pada akhirnya melakukan pembelian.

Temuan mengenai tantangan ini sejalan dengan pandangan Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada pemilihan platform dan konten, tetapi juga pada kapasitas organisasi dalam mengelola dan mengevaluasi aktivitas pemasaran digital secara berkelanjutan. Hal ini juga didukung oleh Taryono (2024) yang menekankan pentingnya pemahaman teknis tentang platform iklan digital agar strategi pemasaran dapat berjalan optimal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Meta Ads memiliki peran yang signifikan sebagai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Wuling Parepare. Peran tersebut terwujud melalui empat aspek utama: (1) penyampaian konten iklan informatif dan persuasif yang mengkombinasikan informasi harga, cicilan, dan promo dengan elemen *sense of urgency* untuk mendorong respons cepat konsumen; (2) penerapan visual content marketing melalui penggunaan gambar profesional kendaraan di Instagram yang meningkatkan engagement audiens; (3) penargetan audiens berbasis demografi (usia 25–50 tahun), lokasi (Parepare dan kabupaten sekitarnya), dan minat (otomotif) yang memungkinkan efisiensi biaya promosi; serta (4) integrasi *call to action* yang menghubungkan langsung ke *WhatsApp Business* sehingga memperpendek *customer journey* dari ketertarikan hingga interaksi dengan tenaga penjualan.

Kontribusi penelitian ini terhadap literatur yang ada adalah memberikan bukti empiris mengenai implementasi Meta Ads pada sektor otomotif di kota kecil, yang selama ini belum banyak dikaji. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya meneliti Meta Ads pada UMKM atau sektor jasa, penelitian ini menunjukkan bahwa Meta Ads juga efektif untuk produk bernilai tinggi seperti kendaraan bermotor, meskipun dengan tantangan berupa keterbatasan anggaran, kompetensi digital, dan konversi dari interaksi menjadi penjualan aktual.

Implikasi

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa integrasi konten informatif-persuasif, penargetan audiens terstruktur, dan call to action yang tepat merupakan komponen kunci dalam efektivitas iklan media sosial. Secara manajerial, temuan ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan otomotif di kota-kota kecil untuk mengoptimalkan Meta Ads dengan fokus pada transparansi informasi, penargetan lokal, dan respons cepat melalui pesan langsung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran. Bagi Wuling Parepare, disarankan untuk: (1) meningkatkan variasi format konten iklan dengan mengoptimalkan penggunaan video pendek (Reels/Stories) yang berdasarkan tren pemasaran digital terbukti menghasilkan engagement lebih tinggi dibanding gambar statis. (2) memanfaatkan fitur penargetan lanjutan Meta Ads seperti lookalike audience dan retargeting untuk menjangkau audiens potensial yang lebih luas. (3) melakukan evaluasi performa iklan secara berkala melalui analisis metrik seperti *cost per*

click (CPC), cost per lead (CPL), dan *return on ad spend* (ROAS) untuk mengoptimalkan alokasi anggaran iklan; serta (4) meningkatkan kapasitas tim pemasaran melalui pelatihan pengelolaan Meta Ads Manager secara profesional.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk: (1) mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna mengukur secara lebih rinci pengaruh Meta Ads terhadap peningkatan penjualan atau keputusan pembelian konsumen; (2) melakukan perbandingan efektivitas Meta Ads dengan platform iklan digital lainnya seperti Google Ads atau TikTok Ads dalam konteks pemasaran otomotif; serta (3) menganalisis *cost-effectiveness* dan *return on investment* (ROI) dari penggunaan Meta Ads dibandingkan media promosi konvensional pada dealer kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, *42*, 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Amelia, A. R., & Widyawati, A. V. (2024). Faktor keberhasilan kampanye Facebook Ads: Perspektif para praktisi Meta Advertising. *JM (Jurnal Marketing)*, *5*, 353–358.

Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh digital marketing melalui Meta Ads terhadap brand awareness UMKM kopi. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, *3*(2), 112–120. https://doi.org/10.52436/1.jpti.713

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Dewi, A. Y., & Bamahry, F. (2025). Strategi optimalisasi content marketing dan Meta Ads untuk meningkatkan brand awareness Sekain Sebaju pada media sosial Instagram. *SOSAINS: Jurnal Sosial dan Sains*, *5*(3), 55–64. https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i3.32100

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Ferdiansah, R., Badawi, B., & Widiana, C. F. (2025). Efektivitas penggunaan Google Ads dan Meta Ads terhadap keputusan pembelian publikasi buku digital. *Journal of Economics and Business UBS*, *4*(1), 45–56.

Firdaus, E., & Rinaldi, A. (2025). Analisis efektivitas iklan Meta Ads terhadap penjualan properti di PT. Siliwangi Anatha Bumi (YANPROLAND). *Syntax Idea Journal*, *7*(4), 987–996. https://doi.org/10.46799/syntaxidea.v7i4.12746

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, *64*(11), 5105–5131. https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Manik, A., Tampubolon, A. N., Silaban, L. P., Ginting, B. P., & Sitompul, P. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *9*(3), 29183–29191.

Salsabilla, Z. D., Utama, A. R., & Al'Alif, M. R. (2024). Analisis penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *4*(1), 820–825.

Taryono, T. (2024). Konsep digital marketing berbasis Facebook Ads dalam strategi pemasaran. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, *25*(1), 1–10. https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.983

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, *47*(1), 38–54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

Widaningsih, S., Prasetyo, D., & Lestari, M. (2025). Pemanfaatan Meta Ads dalam strategi promosi digital berbasis komunitas. *Abdi Teknoyasa*, *6*(1), 210–218. https://doi.org/10.23917/abditeknoyasa.v6i1.8109