

PENGARUH PENGUNJUNG IKLAN *FACEBOOK ADS* TERHADAP PENJUALAN PRODUK *ICE YOGHURT* DI SENTULFRESH INDONESIA

MANDALA SAPUTRA

¹ Mandala Saputra, ² Analianasari, ³ Teguh Budi Trisnanto,
¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, ²Dosen Program Studi Agribisnis, Politeknik
Negeri Lampung
Jl. Soekarno-Hatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung.
email¹: Saputramandala.19@gmail.com.
email²: Analianasari@polinela.ac.id
email³: Dtetuko@gmail.com

ABSTRAK

Sentulfresh Indonesia is a company with integrated livestock, fisheries and agriculture areas as well as producing ice yogurt products. The installation of Sentulfresh ice yogurt ads by Orenz using Facebook ads in 2015 had a positive impact with increased sales of ice yogurt, but the ads did not continue so that sales declined. The scientific work aims to describe the stages of advertising on Facebook and analyze the effect of advertising on the sales of Sentulfresh ice yogurt. The analytical method used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the results of the analysis that has been done, it is known that the process of installing brand awareness advertisements on Facebook includes the preparation of the product mix and marketing strategies and continued advertising on Facebook advertise. The increase in the number of ad visitors (X) affects the increase in the number of sales volumes (Y) either through descriptive analysis or using simple linear regression on Sentulfresh's ice yogurt products.

Keyword : *Ice yoghurt, Facebook, Sentulfresh.*

PENDAHULUAN

Sentulfresh Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memiliki kawasan peternakan, perikanan dan pertanian yang telah terintegrasi serta melakukan produksi *ice yoghurt*. *Yoghurt* merupakan produk hasil fermentasi susu atau susu rekonstitusi menggunakan bakteri

Lactobacillus bulgaricus dan *Sterptococcus thermophilus* atau bakteri asam laktat lain yang sesuai dengan atau tanpa penambahan bahan pangan lain dan bahan tambahan pangan yang diizinkan (Hartono, 2003). *Ice yoghurt* Sentulfresh pertama kali diperkenalkan pada tahun 2014 dengan sistem pemasaran yang pertama kali hanya

KARYA ILMIAH MAHASISWA AGRIBISNIS

sebagai pelengkap paket wisata edukasi dan menggunakan jasa *reseller* untuk penjualan disekitar Daerah Babakan Madang serta Bogor Pusat pada 2 tahun pertama. Tahun 2015 Bapak Zulham selaku pemilik usaha mendapat masukan dari Orenz agar *ice yoghurt* dipasarkan menggunakan layanan aplikasi *facebook ads* untuk menunjang perluasan pasar dan peningkatan penjualan yang dilakukan oleh *reseller*.

Kesadaran merek (*brand awereness*) menjadi strategi promosi yang diterapkan oleh Orenz dalam membantu pemasaran produk *ice yoghurt* di Sentulfresh. *Facebook advertise* atau *facebook ads* merupakan layanan beriklan di *facebok* menggunakan sistem berbayar dan sudah menerapkan strategi pemasaran (pengelompokan konsumen sasaran). Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker,1991). Metode promosi ini dimaksudkan agar ketika konsumen melihat merek Sentulfresh maka konsumen akan langsung terfikir *ice yoghurt*.

Pemasangan iklan oleh Orenz mendapat hasil yang cukup baik, dimana dalam 1 tahun pemasangan iklan penjualan meningkat hingga 463% atau lebih dari 4 kali lipat. Saat ini diperlukannya pemasangan iklan kembali produk *ice*

yoghurt menggunakan *facebook ads* secara mandiri guna menguatkan citra produk dimata konsumen, hal tersebut bertujuan agar Sentulfresh dapat melakukan pengendalian terhadap iklan yang dipasang terutama pada target konsumen dan besarnya biaya yang di keluarkan. Uraian tersebut menjadi alasan utama penulis melakukan proses analisis pengaruh iklan *brand awereness* di *facebook ads* pada produk *ice yoghurt* Sentulfresh agar data tersebut nantinya dapat digunakan Sentulfresh Indonesia dalam mengambil keputusan terutama dalam hal promosi produk.

TUJUAN

Tujuan penulisan ini yaitu mendeskripsikan tahapan beriklan kesadaran merek di *facebook* dan menganalisis pengaruh pemasangan iklan terhadap penjualan *ice yoghurt* Sentulfresh.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan berdasarkan hasil pengamatan dan pelaksanaan berbagai kegiatan seputar *ice yoghurt* di Sentulfresh Indonesia pada tanggal 26 Agustus-26 Oktober 2019. Data yang digunakan yaitu:

a. Data primer

Data primer yang diperoleh berupa data volume penjualan *ice yoghurt* Sentulfresh pada Tahun 2014-2018 dan data

KARYA ILMIAH MAHASISWA AGRIBISNIS

biaya iklan perbulan pemasangan iklan di *facebook ads* pada Tahun 2015.

b. Data sekunder

Data sekunder yang diperoleh berupa data volume penjualan *ice yoghurt* Sentulfresh pada Tahun 2015 dan data jumlah pengunjung iklan kesadaran merek di *facebook ads* pada Tahun 2015.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif yang bertujuan menjelaskan tahapan pemasangan iklan di *facebook* serta melihat pengaruh dari kegiatan alat promosi menggunakan media *facebook* di Sentulfresh Indonesia terhadap penjualan *yoghurt* secara deskriptif dan metode analisis regresi linier sederhana untuk melihat tingkat pengaruh jumlah pengunjung iklan *facebook ads* (X) terhadap volume penjualan *ice yoghurt* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahapan Beriklan Kesadaran Merek di *Facebook Ads*

A. Penentuan bauran dan strategi pemasaran produk

Penentuan bauran pemasaran dan strategi pemasaran produk sebenarnya digunakan sebagai dasar penentuan kriteria iklan yang akan di pasang sehingga sasaran iklan (calon konsumen) sesuai dengan target pasar yang di harapkan tenaga pemasar

produk. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produk *ice yoghurt* Sentulfresh.

a. Produk

Produk yang akan dipasarkan oleh Sentulfresh Indonesia adalah *ice yoghurt* Sentulfresh. Analianasari dan Apriyani (2018) menyatakan yogurt beku merupakan produk pangan beku hasil fermentasi susu oleh bakteri *Streptococcus thermophilus* dan *Lactobacillus bulgaricus* yang mengandung protein, vitamin, mineral dan rendah lemak.

b. Harga

Harga yang ditetapkan untuk produk *ice yoghurt* Sentulfresh mulai dari harga distributor yaitu Rp3.500/pack (minimal pembelian 500 pack), harga *reseller* yaitu Rp7.000/pack dan harga untuk konsumen akhir yaitu Rp10.000/pack. Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa keputusan penetapan harga sangat penting dalam menentukan proses membangun citra produk.

c. Tempat

Lokasi pemasaran produk yaitu mayoritas di daerah JABODETABEK dan sebagian di pulau Sumatera dan

KARYA ILMIAH MAHASISWA AGRIBISNIS

Kalimantan. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan yaitu secara *offline* dengan cara memasukkan produk ke paket wisata edukasi dan secara *online* yaitu dengan pemasangan iklan di *facebook ads*. Tjiptono (2002) menyatakan bahwa tujuan utama dalam promosi adalah memberi informasi (*informing*), membujuk pelanggan (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*).

Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sentulfresh Indonesia dalam memasarkan produk meliputi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*.

a. *Segmenting*

Segmentasi yang diterapkan meliputi segmentasi geografi yaitu Negara Indonesia (khususnya Sumatera, Kalimantan dan Jawa) serta segmentasi demografi yaitu semua umur, jenis kelamin dan agama, sementara untuk segmentasi psikografi

didasarkan pada masyarakat dengan gaya hidup sehat dan modern.

b. *Targeting*

Targeting yang diterapkan yaitu pengguna *facebook* di Indonesia semua demografi dan perilaku.

c. *Positioning*

Penempatan posisi pasar yang diambil antara lain sebagai produk makanan sehat dengan cara melakukan sosialisasi ketika wisata edukasi, serta jajanan sehat milenial.

B. Tahapan beriklan *ice yoghurt* Sentulfresh di *facebook ads*

Blenda dan Lestari (2015) menjelaskan bahwa tahapan beriklan di *facebook ads* terbagi ke dalam 3 tahapan utama, yaitu pembuatan halaman *facebook*, pembuatan *pixel* dan pemasangan iklan pada *facebook business manager*.

a. Pembuatan halaman *facebook*

Pembuatan halaman *facebook* a yaitu setelah melakukan login akun *facebook* dan klik “buat halaman”, maka langkah selanjutnya yaitu pemilihan jenis halaman, nama halaman dan konten.

b. Pembuatan *pixel*

Pembuatan *pixel* dimulai dengan masuk ke *business.facebook.com* dan klik “buat pixel” dan dilanjutkan dengan mengikuti tahapan sesuai

KARYA ILMIAH MAHASISWA AGRIBISNIS

dengan panduan hingga *pixel* siap disalin atau *copy*.

c. Pemasangan iklan pada *facebook business manager*

Pemasangan iklan di *facebook business manager* dilakukan setelah sebelumnya masuk ke *business.facebook.com* lalu masuk ke pengelola bisnis dan selanjutnya masuk ke 3 tahap utama. Pertama pembuatan kampanye dengan cara klik tombol “buat” dan tentukan nama kampanye dan jenis iklan. Kedua yaitu pembuatan set iklan dengan cara pengisian kolom kategori sesuai strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya. Ketiga pembuatan iklan itu sendiri dengan penambahan media dan kalimat persuasif.

2. Analisis Pengaruh Pengunjung Iklan Terhadap Volume Penjualan

A. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif yang dilakukan meliputi pengunjung iklan (X) dan volume penjualan (Y).

a. Pengunjung iklan (X)

Jumlah pengunjung iklan sebenarnya dikonversikan dari biaya iklan (*budgeting*) pada *facebook ads* sehingga dapat diketahui jumlah pengunjung iklan

dalam jangka waktu tertentu. Data jumlah biaya dan jumlah pengunjung akan ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Jumlah biaya dan pengunjung iklan *ice yoghurt* Sentulfresh Tahun 2015

Bulan	Biaya Iklan/ Bulan (Rp)	Presentase	Jangkauan	Presentase
		Kenaikan Biaya Iklan/ Bulan (%)	Iklan/ Bulan (Akun)	Kenaikan Pengunjung Iklan/ Bulan (%)
Januari	310.000	0	7.750	0
Februari	280.000	-9.7	9.800	26.5
Maret	310.000	10.7	11.842	20.8
April	450.000	45.2	13.020	9.9
Mei	465.000	3.3	14.818	13.8
Juni	450.000	-3.2	13.776	-7.0
Juli	465.000	3.3	16.213	17.7
Agustus	450.000	-3.2	15.820	-2.4
September	450.000	0.0	18.972	19.9
Oktober	620.000	37.8	19.236	1.4
November	600.000	-3.2	24.366	26.7
Desember	620.000	3.3	24.192	-0.7
Total	5.470.000		189.805	
Rata-rata	455.833	7.0	15.817	10.5

Sumber : Orenz, *Data Pengunjung Iklan SF 2015*

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa besarnya biaya iklan yang dikeluarkan rata-rata naik sebesar 7,0% berbanding lurus dengan naiknya rata-rata presentase pengunjung iklan yaitu sebesar 10,5%. Hal tersebut berarti setiap terdapat kenaikan biaya iklan sebesar 7% akan menaikkan jumlah pengunjung iklan sebesar 10,5%.

b. Volume penjualan (Y)

Besarnya volume penjualan (Y) diukur dari banyaknya jumlah *yoghurt pack* (berisi 10 es lilin) yang telah terjual

KARYA ILMIAH MAHASISWA AGRIBISNIS

dengan harga Rp10.000/pack. Data jumlah volume penjualan dan penerimaan *ice yoghurt* Sentulfresh tahun 2015 terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Jumlah Volume Penjualan dan Penerimaan *Ice yoghurt* Sentulfresh Tahun 2015

Bulan	Penjualan/ Presentase Bulan Kenaikan Penjualan (Pack)	Presentase Penerimaan/ Bulan Kenaikan Penerimaan (%)	Presentase Penerimaan/ Bulan Kenaikan Penerimaan (Rp)	Presentase Penerimaan/ Bulan Kenaikan Penerimaan (%)
Januari	5.340	0	53.400.000	0
Februari	6.877	28.8	68.770.000	28.8
Maret	7.342	6.8	73.420.000	6.8
April	9.047	23.2	90.470.000	23.2
Mei	10.763	19.0	107.630.000	19.0
Juni	12.247	13.8	122.470.000	13.8
Juli	12.746	4.1	127.460.000	4.1
Agustus	12.907	1.3	129.070.000	1.3
September	13.167	2.0	131.670.000	2.0
Oktober	14.302	8.6	143.020.000	8.6
November	15.678	9.6	156.780.000	9.6
Desember	17.247	10.0	172.470.000	10.0
Total	137.663		1.376.630.000	
Rata-rata	11.472	11	114.719.167	11

Sumber : Data Penjualan *Ice yoghurt* Sentulfresh 2015

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata jumlah volume penjualan *ice yoghurt* Sentulfresh naik sebesar 11% berbanding lurus dengan kenaikan penerimaan yang sama yaitu 11%.

Darmadi (2013) dalam penelitiannya menjabarkan bahwa setiap kenaikan biaya promosi secara *offline* sebesar 1,3% akan terjadi kenaikan penjualan sebesar 1,8% atau 1:1,3. Sementara bila promosi secara *online* kenaikan biaya iklan sebesar 7% akan meningkatkan penjualan sebesar 11% atau 1:1,5 sehingga dapat diasumsikan bahwa

promosi produk secara *online* memberi pengaruh yang lebih menguntungkan.

B. Analisis regresi linier sederhana

Regresi linear sederhana akan melihat tingkat korelasi antar variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Data jumlah volume penjualan dan pengunjung iklan kesadaran merek *ice yoghurt* Sentulfresh tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Jumlah Volume Penjualan dan Pengunjung Iklan Kesadaran Merek *Ice yoghurt* Sentulfresh Tahun 2015

Bulan	Penjualan /Bulan (X) (Pack)	Pengunjung Iklan/Bulan (Y) (Akun)
Januari	5.340	7.750
Februari	6.877	9.800
Maret	7.342	11.842
April	9.047	13.020
Mei	10.763	14.818
Juni	12.247	13.776
Juli	12.746	16.213
Agustus	12.907	15.820
September	13.167	18.972
Oktober	14.302	19.236
November	15.678	24.366
Desember	17.247	24.192

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis yang telah dilakukan meliputi 3 uji yaitu :

a. Uji model

Uji model menggunakan aplikasi SPSS versi 6.0 hasil uji tersebut tertera pada Tabel 4.

KARYA ILMIAH MAHASISWA AGRIBISNIS

Tabel 4. Uji Model Persamaan Regresi Linier Sederhana Ice yoghurt Sentulfresh

Model	Coefficients ^a			t
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	
(Constant)	789.649	1132.101		.698
Pengunjung Iklan	.675	.068	.952	9.889

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan data pada tabel 7, maka matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + e$$

$$Y = -789,649 + 0,675 X + e$$

Draper & Smith (1992) menyatakan uji model dapat digunakan sebagai persamaan peramal, substitusi untuk nilai X akan menghasilkan ramalan bagi rata-rata populasi Y pada nilai X tersebut. Hal tersebut berarti jika faktor lain dianggap konstan maka volume penjualan produk (Y) akan mengalami penurunan sebesar konstanta α yaitu 789,649 atau 790 pack yoghurt/bulan. Namun, bila terdapat penambahan pengunjung iklan (X) sebesar 1 akun maka besarnya jumlah penjualan produk ice yoghurt Sentulfresh akan meningkat sebesar 0,675 atau 1 pack yoghurt.

b. Uji determinasi (R square)

Uji determinasi yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 6.0 hasil uji tersebut tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Determinasi Persamaan Regresi Linier Sederhana Ice yoghurt Sentulfresh

Model	Model Summary		
	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952	.907	1173.22211

a. Predictors: (Constant), Pengunjung Iklan

Berdasarkan Tabel 5 maka diketahui nilai korelasi kuadrat (R Square) dalam analisis regresi linear antara jumlah volume penjualan (Y) dengan jumlah pengunjung iklan (X) pada pemasaran ice yoghurt Sentulfresh adalah sebesar 0,907 atau 90,7%. Ghazali (2016) menyatakan apabila nilai nilai korelasi 51%-99% maka dapat dikatakan memiliki **korelasi kuat**.

c. Uji simultan (F)

Uji simultan menggunakan aplikasi SPSS versi 6.0 sehingga hasil yang diperoleh terdapat pada Tabel 6.

Tabel 9. Uji Simultan Persamaan Regresi Linier Sederhana Ice yoghurt Sentulfresh

Model	ANOVA ^b				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.346E8	1	1.346E8	97.7	.000 ^a
Residual	1.376E7	10	13E1		
Total	1.484E8	11			

a. Predictors: (Constant), Pengunjung Iklan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

KARYA ILMIAH MAHASISWA AGRIBISNIS

F tabel diketahui menggunakan perhitungan excel dengan rumus =FINV(5%;1;10) mendapatkan F tabel sebesar 4,964603. Berdasarkan Tabel 6 maka diketahui bahwa $F_{hit} > F_{tabel}$ ($97,786 > 4,964603$) sehingga menurut teori Ghozali (2016) bahwa pengunjung iklan sangat mempengaruhi atau memberikan pengaruh yang besar terhadap besarnya volume penjualan *ice yoghurt* Sentulfresh pada tahun 2015.

KESIMPULAN

Proses pemasangan iklan kesadaran merek di *facebook* dimulai dari persiapan bauran pemasaran produk, penentuan strategi pemasaran produk (*segmenting, targeting* dan *positioning*) serta dilanjutkan tahapan pemasangan iklan di *facebook advertise* dan peningkatan jumlah pengunjung iklan (X) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah volume penjualan (Y) baik melalui analisis secara deskriptif maupun menggunakan regresi linier sederhana pada produk *ice yoghurt* Sentulfresh.

SARAN

Sentulfresh Indonesia sebaiknya mulai melakukan proses perencanaan terhadap pemasangan iklan kesadaran merek untuk produk *ice yoghurt* Sentulfresh dalam jangka waktu dan interval waktu tertentu

secara mandiri sehingga pemasangan iklan tidak hanya dilakukan dalam kurun waktu 1 tahun saja tanpa adanya keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Jakarta: MitraUtama
- Analianasari, & Apriyani, M. 2018. Sifat Organoleptik Yogurt Beku dengan Penambahan Ekstrak Kulit Buah Naga Merah (*Hyloceneus polyrhizus*), 24(1), 59–66
- Blenda, Aaron dan Lestari, Lia P. 2015. *FACEBOOK ADS MASTERY*. Jakarta: PT Alona Indonesia Raya
- Darmadi, Didik. 2013. Studi Kasus PT . Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang, 2(1), 21–28.
- Draper, N. Smith, H. 1992. Analisis regresi terapan. jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, M. 2003. Pembuatan Yoghurt Sinbiotik dengan Menggunakan Kultur Campuran *Streptococcus Thermophilus*, *Bifidobacterium Bifidum*, dan *Lactobacillus Casei* galur *Shirota*. Naskah Skripsi S.1. Fakultas Teknologi Pertanian. Intitut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

KARYA ILMIAH MAHASISWA AGRIBISNIS

Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Fandy Tjiptono. 2002. Manajemen Jasa. Penerbit : ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis. Edisi maret-Tahun keVI-2002

Kotler, P. & Keller, K.L. 2013, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 6%

Date: Tuesday, March 03, 2020

Statistics: 127 words Plagiarized / 2256 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

PENGARUH PENGUNJUNG IKLAN FACEBOOK ADS TERHADAP PENJUALAN PRODUK ICE YOGHURT DI SENTULFRESH INDONESIA MANDALA SAPUTRA ¹ Mandala Saputra, ² Analiasari, S.T.P., M..T.A., ³ Ir. Teguh Budi Trisnanto, M.Si., ¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, ²Dosen Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno-Hatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung. email¹: Saputramandala.19@gmail.com. email²: Analiasari@polinela.ac.id email³: Dtetuko@gmail.com ABSTRAK Sentulfresh Indonesia is a company with integrated livestock, fisheries and agriculture areas as well as producing ice yogurt products.

The installation of Sentulfresh ice yogurt ads by Orenz using Facebook ads in 2015 had a positive impact with increased sales of ice yogurt, but the ads did not continue so that sales declined. The scientific work aims to describe the stages of advertising on Facebook and analyze the effect of advertising on the sales of Sentulfresh ice yogurt. The analytical method used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the results of the analysis that has been done, it is known that the process of installing brand awareness advertisements on Facebook includes the preparation of the product mix and marketing strategies and continued advertising on Facebook advertise.

The increase in the number of ad visitors (X) affects the increase in the number of sales volumes (Y) either through descriptive analysis or using simple linear regression on Sentulfresh's ice yogurt products. Keyword : Ice yoghurt , facebook, Sentulfresh.

PENDAHULUAN Sentulfresh Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memiliki kawasan peternakan, perikanan dan pertanian yang telah terintegrasi serta melakukan produksi ice yoghurt. Yoghurt merupakan produk hasil fermentasi susu atau susu rekonstitusi menggunakan bakteri *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus* atau bakteri asam laktat lain yang sesuai dengan atau tanpa penambahan bahan pangan lain dan bahan tambahan pangan yang diizinkan (Hartono, 2003).

Ice yoghurt Sentulfresh pertama kali diperkenalkan pada tahun 2014 dengan sistem pemasaran yang pertama kali hanya sebagai pelengkap paket wisata edukasi dan menggunakan jasa reseller untuk penjualan disekitar Daerah Babakan Madang serta Bogor Pusat pada 2 tahun pertama. Tahun 2015 Bapak Zulham selaku pemilik usaha mendapat masukan dari Orenz agar ice yoghurt dipasarkan menggunakan layanan aplikasi facebook ads untuk menunjang perluasan pasar dan peningkatan penjualan yang dilakukan oleh reseller. Kesadaran merek (brand awareness) menjadi strategi promosi yang diterapkan oleh Orenz dalam membantu pemasaran produk ice yoghurt di Sentulfresh.

Facebook advertise atau facebook ads merupakan layanan beriklan di facebook menggunakan sistem berbayar dan sudah menerapkan strategi pemasaran (pengelompokan konsumen sasaran). Kesadaran merek menunjukkan kemampuan seorang calon untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker,1991). Metode promosi ini dimaksudkan agar ketika konsumen melihat merek Sentulfresh maka konsumen akan langsung terfikir ice yoghurt.

Pemasangan iklan oleh Orenz mendapat hasil yang cukup baik, dimana dalam 1 tahun pemasangan iklan penjualan meningkat hingga 463% atau lebih dari 4 kali lipat. Saat ini diperlukannya pemasangan iklan kembali produk ice yoghurt menggunakan facebook ads secara mandiri guna menguatkan citra produk dimata konsumen, hal tersebut bertujuan agar Sentulfresh dapat melakukan pengendalian terhadap iklan yang dipasang terutama pada target konsumen dan besarnya biaya yang di keluarkan.

Uraian tersebut menjadi alasan utama penulis melakukan proses analisis pengaruh iklan brand awareness di facebook ads pada produk ice yoghurt Sentulfresh agar data tersebut nantinya dapat digunakan Sentulfresh Indonesia dalam mengambil keputusan terutama dalam hal promosi produk. TUJUAN Karya ilmiah ini bertujuan mendeskripsikan tahapan beriklan kesadaran merek di facebook dan menganalisis pengaruh pemasangan iklan terhadap penjualan ice yoghurt Sentulfresh. METODE PELAKSANAAN Karya ilmiah ini disusun berdasarkan hasil pengamatan dan pelaksanaan berbagai kegiatan seputar ice yoghurt di Sentulfresh Indonesia pada tanggal 26

Agustus-26 Oktober 2019.

Data yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini yaitu: a. Data primer Data primer yang diperoleh berupa data volume penjualan ice yoghurt Sentulfresh pada Tahun 2014-2018 dan data biaya iklan perbulan pemasangan iklan di facebook ads pada Tahun 2015. b. Data sekunder Data sekunder yang diperoleh berupa data volume penjualan ice yoghurt Sentulfresh pada Tahun 2015 dan data jumlah pengunjung iklan kesadaran merek di facebook ads pada Tahun 2015. METODE ANALISIS DATA Metode analisis data yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah metode deskriptif yang bertujuan menjelaskan tahapan pemasangan iklan di facebook serta melihat pengaruh dari kegiatan alat promosi menggunakan media facebook di Sentulfresh Indonesia terhadap penjualan yoghurt secara deskriptif dan metode **analisis regresi linier sederhana** untuk melihat tingkat pengaruh jumlah pengunjung iklan facebook ads (X) terhadap volume penjualan ice yoghurt (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN Tahapan Beriklan Kesadaran Merek di Facebook Ads Penentuan bauran dan strategi pemasaran produk Penentuan bauran pemasaran dan strategi pemasaran produk digunakan sebagai dasar penentuan kriteria iklan yang akan di pasang sehingga sasaran iklan (calon konsumen) sesuai dengan yang di harapkan tenaga pemasar produk. Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa **bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar** sasaran.

Bauran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produk ice yoghurt Sentulfresh sebagai berikut. Produk Produk yang akan dipasarkan oleh Sentulfresh Indonesia adalah ice yoghurt Sentulfresh. Harga Harga yang ditetapkan untuk produk ice yoghurt Sentulfresh mulai dari harga distributor yaitu Rp3.500/pack (minimal pembelian 500 pack), harga reseller yaitu Rp7.000/pack dan harga untuk konsumen akhir yaitu Rp10.000/pack. Tempat Lokasi pemasaran produk yaitu mayoritas di daerah JABODETABEK dan sebagian di pulau Sumatera dan Kalimantan.

Promosi Promosi yang dilakukan yaitu secara offline dengan cara memasukkan produk ke paket wisata edukasi dan secara online yaitu dengan pemasangan iklan di facebook ads. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sentulfresh Indonesia dalam memasarkan produk meliputi Segmenting, Targeting dan Positioning. Segmenting Segmentasi yang diterapkan meliputi segmentasi geografi yaitu Negara Indonesia (khususnya Sumatera, Kalimantan dan Jawa) serta segmentasi demografi yaitu semua umur, jenis kelamin dan agama, sementara untuk segmentasi psikografi didasarkan pada masyarakat dengan gaya hidup sehat dan modern. Targeting Targeting yang diterapkan yaitu pengguna facebook di Indonesia semua demografi dan perilaku.

Positioning Penempatan posisi pasar yang diambil antara lain sebagai produk makanan sehat dengan cara melakukan sosialisasi ketika wisata edukasi, serta jajanan sehat milenial. Tahapan beriklan ice yoghurt Sentulfresh di facebook ads Tahapan beriklan di facebook ads terbagi ke dalam 3 tahapan utama, yaitu pembuatan halaman facebook, pembuatan pixel dan pemasangan iklan pada facebook business manager. Pembuatan halaman facebook Pembuatan halaman facebook a yaitu setelah melakukan login akun facebook dan klik "buat halaman", maka langkah selanjutnya yaitu pemilihan jenis halaman, nama halaman dan konten.

Pembuatan pixel Pembuatan pixel dimulai dengan masuk ke business.facebook.com dan klik "buat pixel" dan dilanjutkan dengan mengikuti tahapan sesuai dengan panduan hingga pixel siap disalin atau copy. Pemasangan iklan pada facebook business manager Pemasangan iklan **di facebook business manager** dilakukan setelah sebelumnya masuk ke business.facebook.com lalu masuk ke pengelola bisnis dan selanjutnya masuk ke 3 tahap utama. Pertama pembuatan kampanye dengan cara klik tombol "buat" dan tentukan nama kampanye dan jenis iklan. Kedua yaitu pembuatan set iklan dengan cara pengisian kolom kategori sesuai strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya.

Ketiga pembuatan iklan itu sendiri dengan penambahan media dan kalimat persuasif. Analisis Pengaruh Pengunjung Iklan Terhadap Volume Penjualan Analisis deskriptif Analisis deskriptif yang dilakukan meliputi pengunjung iklan (X) dan volume penjualan (Y). Pengunjung iklan (X) Jumlah pengunjung iklan sebenarnya dikonversikan dari biaya iklan (budgeting) pada facebook ads sehingga dapat diketahui jumlah pengunjung iklan dalam jangka waktu tertentu. Data jumlah biaya dan jumlah pengunjung akan ditampilkan pada Tabel 1. Tabel 1.

Data Jumlah biaya dan pengunjung iklan ice yoghurt Sentulfresh Tahun 2015 Bulan
 _Biaya Iklan/ Bulan _Presentase Kenaikan Biaya Iklan/ Bulan _Jangkauan Iklan/ Bulan
 _Presentase Kenaikan Pengunjung Iklan/ Bulan __ (Rp) (%) (Akun) (%) _
 _ Januari 310.000 0 7.750 0 _ Februari 280.000 -9.7 9.800 26.5 _ Maret 310.000 10.7
 11.842 20.8 _ April 450.000 45.2 13.020 9.9 _ Mei 465.000 3.3 14.818 13.8 _
 _ Juni 450.000 -3.2 13.776 -7.0 _ Juli 465.000 3.3 16.213 17.7 _ Agustus 450.000
 -3.2 15.820 -2.4 _ September 450.000 0.0 18.972 19.9 _ Oktober 620.000 37.8
 19.236 1.4 _ November 600.000 -3.2 24.366 26.7 _ Desember 620.000 3.3
 24.192 -0.7 _ Total 5.470.000 _ 189.805 __ Rata-rata 455.833 7.0 15.817 10.5 _
 _ Sumber : Orenz, Data Pengunjung Iklan SF 2015 _ Berdasarkan data tersebut diketahui
 bahwa besarnya biaya iklan yang dikeluarkan rata-rata naik sebesar 7,0% berbanding
 lurus dengan naiknya rata-rata presentase pengunjung iklan yaitu sebesar 10,5%.

atau 790 pack yoghurt/bulan. Namun, bila terdapat penambahan pengunjung iklan (X) sebesar 1 akun maka besarnya jumlah penjualan produk ice yoghurt Sentulfresh akan meningkat sebesar 0,675 atau 1 pack yoghurt.

Uji determinasi (R square) Uji determinasi menggunakan aplikasi SPSS versi 6.0 sehingga hasil yang diperoleh terdapat pada Tabel 5. Tabel 5. Uji Determinasi Persamaan Regresi Linier Sederhana Ice yoghurt Sentulfresh Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952	.907	.898	1173.22211

a. Predictors: (Constant), Pengunjung Iklan

Berdasarkan Tabel 5 maka diketahui nilai korelasi kuadrat (R Square) dalam analisis regresi linear antara jumlah volume penjualan (Y) dengan jumlah pengunjung iklan (X) pada pemasaran ice yoghurt Sentulfresh adalah sebesar 0,907 atau 90,7% atau dikatakan memiliki korelasi kuat. Uji simultan (F) Uji simultan menggunakan aplikasi SPSS versi 6.0 sehingga hasil yang diperoleh terdapat pada Tabel 6. Tabel 9.

Uji Simultan Persamaan Regresi Linier Sederhana Ice yoghurt Sentulfresh ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1.346E8	1	1.346E8	97.7	.000a
Residual	1.376E7	10	1.376E6		
Total	1.484E8	11			

a. Predictors: (Constant), Pengunjung Iklan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

F tabel diketahui menggunakan perhitungan excel dengan rumus =FINV(5%;1;10) mendapatkan F tabel sebesar 4,964603. Berdasarkan Tabel 6 maka diketahui bahwa $F_{hit} > F_{tabel}$ ($97,786 > 4,964603$) sehingga menurut teori Ghazali (2016) bahwa pengunjung iklan sangat mempengaruhi atau memberikan pengaruh yang besar terhadap besarnya volume penjualan ice yoghurt Sentulfresh pada tahun 2015.

KESIMPULAN Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan dari karya ilmiah mahasiswa yaitu 1) Proses pemasangan iklan kesadaran merek di facebook dimulai dari persiapan bauran pemasaran produk, penentuan strategi pemasaran produk (segmenting, targeting dan positioning) serta dilanjutkan tahapan pemasangan iklan di facebook advertise dan 2) peningkatan jumlah pengunjung iklan (X) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah volume penjualan (Y) baik melalui analisis secara deskriptif maupun menggunakan regresi linier sederhana pada produk ice yoghurt Sentulfresh.

SARAN Sentulfresh Indonesia sebaiknya mulai melakukan proses perencanaan terhadap pemasangan iklan kesadaran merek untuk produk ice yoghurt Sentulfresh dalam jangka waktu dan interval waktu tertentu secara mandiri sehingga pemasangan iklan tidak hanya dilakukan dalam kurun waktu 1 tahun saja tanpa adanya keberlanjutan. DAFTAR PUSTAKA Aaker, David A. 1991. Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Jakarta: MitraUtama Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. 2011. Studi Kasus PT

. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang, 2(1), 21–28. Analiasari, & Apriyani, M. 2018. Sifat Organoleptik Yogurt Beku dengan Penambahan Ekstrak Kulit Buah Naga Merah (*Hyloceneus polyrhizus*), 24(1), 59–66 Ghozali. 2016.

Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hartono, M. 2003. Pembuatan Yoghurt Sinbiotik dengan Menggunakan Kultur Campuran *Streptococcus Thermophilus*, *Bifidobacterium Bifidum*, dan *Lactobacillus Casei* galur Shirota. Naskah Skripsi S.1. Fakultas Teknologi Pertanian. Intitut Pertanian Bogor, Bogor. Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

INTERNET SOURCES:

<1% -

<https://repository.ugm.ac.id/cgi/exportview/type/conference=5Fitem/Refer/conference=5Fitem.refer>

<1% - <https://rjoas.com/issues/2019-05.pdf>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/293707272_Proposal_of_Marketing_Strategies_for_Emirates_Airlines

<1% - https://issuu.com/wulansr/docs/prosiding_seminar_csr_cover_dan_isi

1% - <http://eprints.umm.ac.id/43314/3/BAB%20II.pdf>

<1% - <http://eprints.umm.ac.id/41976/3/BAB%20II.pdf>

<1% -

<https://docplayer.info/79428672-Manajemen-komunikasi-pemasaran-terpadu.html>

1% -

<http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/viewFile/371/355>

<1% - https://issuu.com/surya-epaper/docs/surya_paper_03september2012sip

<1% -

<https://ritzrino.blogspot.com/2012/12/aspek-pemasaran-dan-aspek-keuangan.html#!>

<1% - <https://gilsurtea.blogspot.com/feeds/posts/default>

<1% -

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/157536/slug/penerapan-fing-erprint-dengan-metode-image-processing-sebagai-informasi-identitas.html>

<1% -

https://mafiadoc.com/kumpulan-karya-tulis-ilmiah-pada-lomba-karya-tulis-ilmiah-_59c5472b1723dd2c1ca9e71f.html

<1% - <http://www.mitrariset.com/2014/11/fnsd42.html>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/331222606_STRATEGI_PEMASARAN_PRODUK_OLYMPIC_FURNITURE_PADA_PTCAHAYA_SAKTI_MULTI_INTRACO

<1% - <http://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/download/1382/2437>

1% - http://eprints.undip.ac.id/76100/2/BAB_I.pdf

<1% -

<https://blog-deasyrouli.blogspot.com/2011/03/peta-perekonomian-pulau-sumatera.html>

<1% -

<https://marketingtulen.wordpress.com/2009/02/12/marketing-produk-baru-tanpa-budget-promosi/>

<1% -

https://mskelompok1.blogspot.com/2017/05/analisis-strategi-pemasaran-pt-unilever_22.html

<1% -

<https://fikriyaridhaf.blogspot.com/2013/11/macam-macam-organisasi-badan-usaha.html>

<1% -

<https://storymakerindonesia1.blogspot.com/2014/11/strategi-pemasaran-modern.html>

<1% - https://issuu.com/epaper-kmb/docs/bpo_29102018

<1% - <http://deeblemedia.com/cara-mempromosikan-halaman-facebook-secara-gratis/>

<1% - <https://hugetsan.wordpress.com/>

<1% - <http://submitclimb.com/belajar-facebook-marketing/>

<1% -

<https://id-id.facebook.com/business/help/737737706366424?helpref=breadcrumb>

<1% -

https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/search?rpp=100&etal=0&scope=&query=Nugroho+J.+Setiadi&page=37&sort_by=0&order=DESC

<1% -

<https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/60593/4/BAB%20IV%20Hasil%20dan%20Pembahasan.pdf>

<1% - <https://issuu.com/metrورياu/docs/19032012>

<1% -

<https://barito-pacific.com/files/Investor%20relations/publicAnnouncement/barito/2019/Prospektus%20PUB%20I%20Barito%20Pacific%202019.pdf>

<1% -

https://mafiadoc.com/untitled-petra-christian-university-student-portfolio_59debf61723dd018410f7d4.html

<1% -

https://www2.bkpm.go.id/images/uploads/prosedur_investasi/file_upload/KBLI-2015.pdf

<1% - <https://www.statistikian.com/2012/08/regresi-linear-sederhana-dengan-spss.html>
<1% - <https://petrusgandamana.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated>
<1% -
<https://baberita.blogspot.com/2018/05/ccontoh-skripsi-bab-4-hasil-penelitian.html>
<1% -
<https://pt.scribd.com/document/330215441/200813236-Buku-Ajar-Pemuliaan-Ternak>
<1% -
<https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>
<1% -
<https://rumahskripsilengkap.blogspot.com/2015/09/pengaruh-dimensi-bauran-pemasaran.html>
<1% - http://jdih.dephub.go.id/assets/uudocs/permen/2015/PM_51_Tahun_2015.pdf
<1% - <http://eprints.dinus.ac.id/15080/4/Buku-Modul-Kuliah-Kewirausahaan1.pdf>
<1% - <https://issuu.com/ayep/docs/240210>
<1% - <https://johannessimatupang.wordpress.com/2009/08/12/perilaku-konsumen/>
<1% - <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/issue/view/3>
1% - <https://eprints.umk.ac.id/8801/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
1% - <http://eprints.ums.ac.id/31998/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>