

Digital Marketing Project, Digital Marketing Management Study Program Through Social Media Facebook and Instagram

Project Pemasaran Digital, Program Studi Manajemen Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram

I Wayan Surya Aryasa Adiprawira¹, Carolina Widyawati^{2*}, I Made Dwi Wira Ardana³, I Gede Deddy Rahmat⁴

^{1,2,3}D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: 21210601004@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:

Audience Engagement, Digital Marketing, Facebook, Instagram, Marketing Strategy.

Abstract

This project focuses on implementing digital marketing strategies through social media platforms Facebook and Instagram for the Marketing Management Study Program at Dhyana Pura University. Given the rapid development of digital technology and the growing use of social media, this project aims to enhance the publicity and brand awareness of the study program among relevant target audiences. Through a creative content-based approach, the project involves planning, production, and distributing content tailored to the characteristics and preferences of social media users. This project also includes analyzing the performance of advertisements and user engagement to measure the effectiveness of the campaigns. The results of this project indicate that using social media as a marketing tool is effective in reaching target audiences and increasing audience engagement. These findings supporting the importance of a structured digital marketing strategy in promoting academic programs to a broader audience, particularly within the context of higher education.

Kata kunci:

Keterlibatan Penonton, Pemasaran Digital, Facebook, Instagram, Strategi Pemasaran.

Abstrak

Proyek ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran *digital* melalui *platform* media sosial Facebook dan Instagram untuk Program Studi Manajemen Pemasaran di Universitas Dhyana Pura. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi *digital* dan meningkatnya penggunaan media sosial, proyek ini bertujuan untuk meningkatkan publisitas dan *brand awareness* program studi di antara target *audiens* yang relevan. Melalui pendekatan berbasis konten kreatif, proyek ini melibatkan perencanaan, produksi, dan pendistribusian konten yang disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi pengguna media sosial. Proyek ini juga mencakup analisis kinerja iklan dan keterlibatan pengguna untuk mengukur efektivitas kampanye. Hasil proyek ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran efektif dalam menjangkau target *audiens* dan meningkatkan keterlibatan *audiens*. Temuan ini mendukung pentingnya strategi pemasaran *digital* yang terstruktur dalam mempromosikan program akademik kepada *audiens* yang lebih luas, khususnya dalam konteks pendidikan tinggi.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini memungkinkan setiap perusahaan untuk memasarkan produk mereka melalui media *digital*. Pemasaran *digital* telah menjadi tulang punggung bagi banyak perusahaan dalam menjangkau konsumen. Pemasaran *digital* atau dalam bahasa Inggris disebut *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan *platform digital* dan alat elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan penggunaan internet, media sosial, mesin pencari, email, dan berbagai kanal *digital* lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek dan menarik pelanggan.

Menurut Santoso (2017) “pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging* dan jejaring sosial”. Dalam melakukan pemasaran *digital*, Perusahaan atau instansi harus memperhatikan target *audience* yang ingin dituju. Perusahaan atau instansi harus membaca target pasar dengan baik agar produk atau layanan yang dikeluarkan mencapai target *audience* yang dituju. Dengan adanya perkembangan *digital marketing* ini, perusahaan atau instansi dapat dengan lebih mudah menjangkau calon *customer* dengan bantuan media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Menurut Purwana (2017), *digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media *digital* secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Kotler dan Keller (2016:642) “mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Dengan adanya media sosial ini banyak pelaku bisnis memanfaatkannya untuk kemudahan dalam berbisnis. Media sosial membantu pelaku bisnis menjangkau target *audiens* sebanyak mungkin”.

Dengan adanya pemasaran *digital* melalui media sosial, penulis memanfaatkannya untuk memasarkan Program Studi Manajemen Pemasaran *Digital*. Menggunakan pemasaran *digital* melalui media sosial penulis memanfaatkan facebook dan Instagram. Untuk memanfaatkan kedua media sosial media tersebut, penulis membuat konten yang khusus untuk kedua media sosial tersebut yaitu video, foto dan teks untuk tujuan publisitas program studi manajemen pemasaran *digital* universitas Dhyana Pura.

Project ini dirancang untuk mengenalkan program studi manajemen pemasaran *digital* kepada masyarakat luas yang menggunakan media sosial facebook dan instagram. Dalam *project* penulis menggunakan media sosial bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan program studi manajemen pemasaran *digital* kepada pengguna media sosial dengan harapan program studi manajemen pemasaran *digital* Universitas Dhyana Pura semakin dikenal luas dikalangan masyarakat.

METODE

beberapa metode yang penting dalam pemasaran digital melalui media sosial, yaitu: menentukan target *audience* berdasarkan profil dan demografi; menganalisis strategi pesaing untuk menciptakan strategi yang unik; membuat konten yang relevan dan menarik; memilih *platform* media sosial yang tepat; memanfaatkan media visual seperti gambar dan video; serta melakukan analisis dan pengukuran kinerja kampanye untuk penyempurnaan.

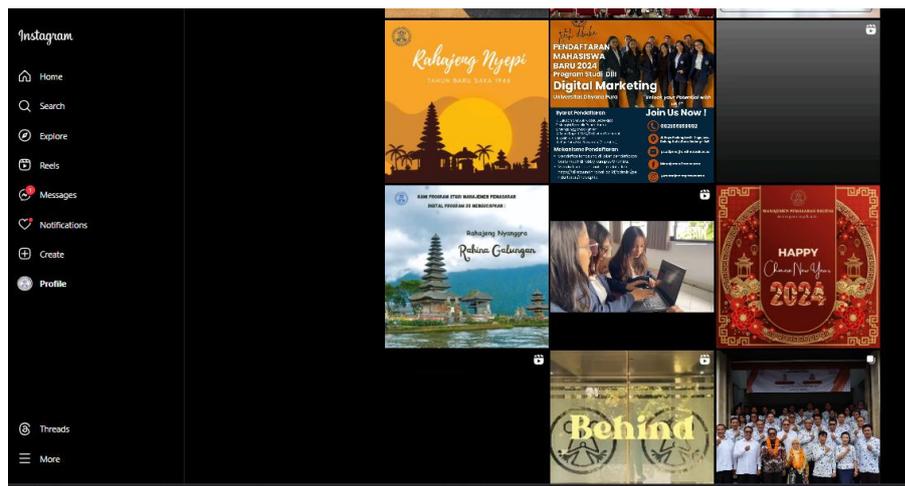
Penerapan metode ini akan meningkatkan efektivitas dan relevansi kampanye pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengiklanan pada media sosial

A. Iklan pada Media Sosial facebook

Media sosial yang penulis gunakan ada 2, yaitu: Facebook dan Instagram. Jumlah iklan yang diposting pada akun media sosial berbeda-beda. Media Facebook memiliki 2 postingan dan Instagram 5 postingan.



Gambar 1. Iklan pada Media Sosial Instagram

Untuk anggaran yang ditetapkan pada masing-masing media sosial jumlahnya berbeda-beda. Masing-masing anggaran tercantum pada tabel anggaran iklan media sosial berikut :

No	Media Sosial	Postingan	Harga
1	Instagram	2 postingan	Rp.100.000
2	Facebook	2 postingan	Rp.100.000
Jumlah			Rp.200.000

Tabel 1. Tabel Anggaran Iklan Media Sosial

Pemantauan dan Analisis *Project* Iklan Media Sosial Facebook

1. CPA (*Cost Per Action*)

Nama Kampanye	Nama Set Iklan	Plensi	Pengaturan atribusi	Hasil	Jumlah yang dibelanjakan	Biaya per Hasil
Postingan: "Jelajahi Dunia ..."	Semua		7-hari klik atau 1-hari taya...	29 Klik tautan	Rp 47.013	Rp 1.621 Klik tautan
	Postingan: "..."		7-hari klik atau 1-hari taya...	29 Klik tautan	Rp 47.013	Rp 1.621 Klik tautan
[28/02/2024] Mempromos...	Semua		7-hari klik atau 1-hari taya...	75 Klik tautan	Rp 32.000	Rp 427 Klik tautan
	[28/02/2024...]		7-hari klik atau 1-hari taya...	75 Klik tautan	Rp 32.000	Rp 427 Klik tautan
Hasil Total 4 / 4 baris ditampilkan		1,18 Akun Pusat Akun	7-hari klik atau 1-hari tay...	—	Rp 79.013 Total Pembelanjaan	—

Gambar 2. Gambar Hasil CPA Media Sosial facebook

CPA (*Cost per Action*) adalah model pembayaran iklan *digital* di mana pengiklan hanya membayar ketika pengguna melakukan tindakan spesifik, seperti mengisi formulir, mendaftar promo/*newsletter*, mengunduh aplikasi, atau melakukan pembelian.

Dari data yang dianalisis, total biaya CPA untuk dua postingan iklan mencapai Rp. 79.013. Postingan pertama menghasilkan 29 klik tautan dengan CPA sebesar Rp. 1.621 per klik, sementara postingan kedua menghasilkan 75 klik tautan dengan CPA sebesar Rp. 427 per klik. Harga CPA yang berbeda di karenakan perbedaan format di iklan, untuk iklan menggunakan video dan iklan kedua menggunakan format *single banner*. Otomatis iklan yang menggunakan *single banner* lebih murah karena gampangnya tersebar di berbagai format iklan, seperti *story* maupun *page* facebook. Mengapa iklan pertama lebih mahal? di karenakan format video yang tidak sesuai dengan format yang cocok untuk di facebook ads, setelah penulis melakukan *monitoring* ternyata iklan video 30 detik lebih perform di dibandingkan iklan diveo 60 sampai 120 detik. Jadi penulis menyarankan kedepannya menggunakan format iklan video 30 detik untuk facebook ads.

Kesimpulannya, Total biaya CPA untuk dua iklan adalah Rp. 79.013. Iklan video lebih mahal dibandingkan iklan *banner*, dengan CPA masing-masing Rp. 1.621 dan Rp. 427 per klik. Video 30 detik lebih efektif untuk Facebook Ads, sehingga disarankan menggunakannya ke depannya.

2. Tingkat Konversi

Nama Kampanye	Nama Set Iklan	Jangkauan ↓	Impresi	Frekuensi
Postingan: "Jelajahi Dunia ..."	Semua	6.494	8.679	1,34
	Postingan: "..."	6.494	8.679	1,34
[28/02/2024] Mempromos...	Semua	5.037	5.404	1,07
	[28/02/2024...]	5.037	5.404	1,07
Hasil Total 4 / 4 baris ditampilkan		11.927 Akun Pusat Akun	14.083 Total	1,18 Per akun Pusat Akun

Gambar 3. Tingkat Konversi Media Sosial Facebook

Conversion adalah situasi ketika target *audience* melakukan tindakan sesuai yang ditargetkan bisnis. Tindakan ini dinilai menguntungkan pemilik website dengan memberikan pesan CTA (*call-to-action*) ke *audience*. Untuk konversi dari kedua *campaign* yang sudah penulis lakukan jangkauan mendapatkan total sebesar 11.927 akun yang menurut penulis sudah sesuai target penulis, yang mana target penulis sebelumnya yaitu 10.000 penonton. Lalu untuk impresi penulis mendapatkan total 14.083 dari kedua *campaign* yang sudah penulis lakukan dan untuk frekuensi rata-rata 1.18 per akun pusat. Perbedaan jumlah ini disebabkan perbedaan biaya dan format di dalam iklan tersebut.

Kesimpulannya dari dua *campaign* yang dilakukan, jangkauan mencapai 11.927 akun, melebihi target 10.000. Total impresi adalah 14.083 dengan frekuensi rata-rata 1,18 per akun. Perbedaan jumlah ini disebabkan oleh biaya dan format iklan yang digunakan.

3. Pengeluaran dan *return on ad spend*

Nama Kampanye	Nama Set Iklan	tribusi	Hasil	Jumlah yang dibelanjakan	Biaya per Hasil	Jadwal
Postingan: "Jelajahi Dunia ..."	Semua	-hari taya...	29 Klik tautan	Rp 47.013	Rp 1.621 Klik tautan	—
	Postingan: "..."	-hari taya...	29 [2] Klik tautan	Rp 47.013	Rp 1.621 [2] Klik tautan	28 Feb 2024 – 2 Mar 2024
[28/02/2024] Mempromos...	Semua	-hari taya...	75 Klik tautan	Rp 32.000	Rp 427 Klik tautan	—
	[28/02/2024...	-hari taya...	75 [2] Klik tautan	Rp 32.000	Rp 427 [2] Klik tautan	28 Feb 2024 – 1 Mar 2024
Hasil Total		1-hari tay...	—	Rp 79.013 Total Pembelanjaan	—	—

Gambar 4. Gambar Pengeluaran Dan *Return on add Spend* Media Sosial Facebook

ROAS (*Return on Ad Spend*) adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari setiap biaya yang dikeluarkan dalam sebuah kampanye. Dengan prinsip imbal hasil investasi (ROI), ROAS menunjukkan laba yang diperoleh dari belanja iklan dan dapat dihitung baik secara keseluruhan maupun secara lebih detail.

Dalam kampanye dengan nama "Jelajahi Dunia," biaya per klik tautan adalah Rp 1.621. Ini berarti bahwa setiap klik yang dihasilkan dari kampanye ini memerlukan biaya sebesar Rp 1.621. Sebaliknya, kampanye "[28/02/2024] Mempromosikan" memiliki biaya per klik tautan sebesar Rp 427, yang menunjukkan bahwa kampanye ini lebih efisien karena memerlukan biaya yang lebih rendah per klik tautan.

ROAS adalah metrik yang sangat penting untuk mengukur efektivitas iklan. ROAS dihitung dengan membagi pendapatan yang dihasilkan dari iklan dengan total biaya iklan.

Dalam laporan ini, penulis memiliki data mengenai biaya dan hasil (klik tautan), namun tidak ada data pendapatan langsung yang tersedia. Oleh karena itu, perhitungan ROAS di bawah ini menggunakan asumsi pendapatan untuk tujuan ilustrasi. Namun, jika memiliki data pendapatan aktual yang dihasilkan dari setiap kampanye, dapat menggantikan angka asumsi dengan data nyata untuk mendapatkan perhitungan ROAS yang akurat.

Langkah-langkah Perhitungan:

1. Pendapatan dari Iklan: Pendapatan ini merujuk pada total pendapatan yang dihasilkan secara langsung dari kampanye iklan.
 - a) Kampanye "Jelajahi Dunia": diasumsikan menghasilkan pendapatan sebesar Rp 100.000.
 - b) Kampanye "[28/02/2024] Mempromosikan": diasumsikan menghasilkan pendapatan sebesar Rp 150.000.

Catatan: Jika terdapat data pendapatan aktual:

- a) Kampanye "Jelajahi Dunia": Pendapatan aktual Rp 120.000.
- b) Kampanye "[28/02/2024] Mempromosikan": Pendapatan aktual Rp 200.000.

Maka, angka tersebut digunakan untuk menghitung ROAS yang lebih akurat.

2. Biaya Iklan: Biaya iklan meliputi seluruh pengeluaran yang terkait dengan kampanye tersebut. Berdasarkan data yang tersedia:
 - a) Kampanye "Jelajahi Dunia": Total biaya yang dikeluarkan adalah Rp 47.013.
 - b) Kampanye "[28/02/2024] Mempromosikan": Total biaya yang dikeluarkan adalah Rp 32.000.
3. Menghitung ROAS: ROAS dihitung dengan membagi pendapatan dari iklan dengan biaya iklan.

Rumus:

$$\text{ROAS} = \text{Pendapatan dari Iklan} / \text{Biaya Iklan}$$

Perhitungan ROAS:

Kampanye "Jelajahi Dunia": $\text{ROAS} = \text{Rp } 100.000 / \text{Rp } 47.013 \approx 2,13$

Jika menggunakan pendapatan aktual Rp 120.000: $\text{ROAS} = \text{Rp } 120.000 / \text{Rp } 47.013 \approx 2,55$

Kampanye "[28/02/2024] Mempromosikan": $\text{ROAS} = \text{Rp } 150.000 / \text{Rp } 32.000 \approx 4,69$

Jika menggunakan pendapatan aktual Rp 200.000: $\text{ROAS} = \text{Rp } 200.000 / \text{Rp } 32.000 \approx 6,25$

4. Kesimpulan:

ROAS untuk kampanye "Jelajahi Dunia" berdasarkan asumsi adalah 2,13, namun jika menggunakan pendapatan aktual Rp 120.000, ROAS menjadi 2,55.

ROAS untuk kampanye "[28/02/2024] Mempromosikan" berdasarkan asumsi adalah 4,69, namun jika menggunakan pendapatan aktual Rp 200.000, ROAS menjadi 6,25.

Kampanye "[28/02/2024] Mempromosikan" lebih efektif karena menghasilkan Rp 4,69 (atau Rp 6,25 dengan pendapatan aktual) untuk setiap Rp 1 yang dihabiskan, dibandingkan dengan kampanye "Jelajahi Dunia" yang menghasilkan Rp 2,13 (atau Rp 2,55 dengan pendapatan aktual). ROAS yang lebih tinggi menunjukkan kampanye yang lebih efisien dalam menghasilkan pendapatan.

4. Impresion

Nama Kampanye	Nama Set Iklan	Jangkauan	Impresi	Frekuensi	Pengaturan atribusi
Postingan: "Jelajahi Dunia ..."	Semua	6.494	8.679	1,34	7-hari klik atau 1-hari taya...
	Postingan: "..."	6.494	8.679	1,34	7-hari klik atau 1-hari taya...
[28/02/2024] Mempromos...	Semua	5.037	5.404	1,07	7-hari klik atau 1-hari taya...
	[28/02/2024]...	5.037	5.404	1,07	7-hari klik atau 1-hari taya...
Hasil Total 4 / 4 baris ditampilkan		11.927 Akun Pusat Akun	14.083 Total	1,18 Per akun Pusat Akun	7-hari klik atau 1-hari tay...

Gambar 5. Gambar Impresion Media Sosial Facebook

impression adalah berapa kali iklan atau konten tampil di layar pengguna internet. Misalnya begini, penulis mengunggah foto di Instagram tiga hari yang lalu, saat dicek hari ini, ternyata foto tersebut mendapatkan 100 reach dan 500 impression.

Impresi dalam konteks iklan digital mengacu pada jumlah total tampilan iklan yang telah dilihat oleh pengguna.

Berikut adalah penjelasan mengenai impresi:

1. Kampanye "Jelajahi Dunia"

- a) Nama Set Iklan: Semua
- b) Jangkauan: 6.494
- c) Impresi: 8.679
- d) Frekuensi: 1,34
- e) Pengaturan Atribusi: 7-hari klik atau 1-hari tayang

Penjelasan:

Kampanye ini memiliki total impresi sebanyak 8.679. Ini berarti iklan dalam kampanye ini telah ditampilkan sebanyak 8.679 kali kepada pengguna. Jangkauan iklan ini adalah 6.494, yang menunjukkan jumlah unik pengguna yang melihat iklan tersebut. Frekuensi sebesar 1,34 berarti rata-rata setiap pengguna melihat iklan ini sekitar 1,34 kali.

2. Kampanye [28/02/2024]

- a) Nama Set Iklan: Semua
- b) Jangkauan: 5.037
- c) Impresi: 5.404
- d) Frekuensi: 1,07
- e) Pengaturan Atribusi: 7-hari klik atau 1-hari tayang

Penjelasan:

Kampanye ini memiliki total impresi sebanyak 5.404, yang berarti iklan telah ditampilkan sebanyak 5.404 kali kepada pengguna. Jangkauan iklan ini adalah 5.037, menunjukkan jumlah unik pengguna yang melihat iklan tersebut. Frekuensi sebesar 1,07 menunjukkan bahwa rata-rata setiap pengguna melihat iklan ini sekitar 1,07 kali.

Total Hasil.

- a) Jangkauan: 11.927 (Jumlah total akun unik yang melihat iklan)
- b) Impresi: 14.083 (Jumlah total tampilan iklan)
- c) Frekuensi: 1,18 (Rata-rata setiap pengguna melihat iklan)

Jadi Impresi menggambarkan seberapa sering iklan ditampilkan kepada pengguna. Angka impresi yang tinggi menunjukkan bahwa iklan telah dilihat banyak kali, meskipun jumlah jangkauan pengguna unik mungkin lebih kecil. Frekuensi memberikan gambaran rata-rata seberapa sering setiap pengguna melihat iklan tersebut.

5. CPM, CLICKS, dan CTR

CPM (*Cost Per Mille*) adalah biaya yang dibayar pengiklan untuk setiap seribu tampilan iklan, digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. *Clicks* merujuk pada jumlah kali iklan diklik oleh pengguna, menunjukkan ketertarikan pada iklan. CTR (*Click-Through Rate*) adalah rasio klik terhadap tampilan iklan, dihitung dengan membagi jumlah klik dengan jumlah tampilan, lalu dikalikan 100 untuk mengukur efektivitas iklan. Misalnya, jika iklan ditampilkan 1.000 kali dan mendapat 50 klik, CTR adalah 5%.

Nama Kampanye	Nama Set Iklan	Jadwal	CPM (Biaya Per 1.000...)	CPC (Biaya per...)	CTR (Semua)
Postingan: "Jelajahi Dunia ..."	Semua	1 in	Rp 5.417	Rp 1.621	2,83%
	Postingan: "..."	28 Feb 2024 – 2 Mar 2024	Rp 5.417	Rp 1.621	2,83%
[28/02/2024] Mempromos...	Semua	7 in	Rp 5.922	Rp 427	2,96%
	[28/02/2024...	28 Feb 2024 – 1 Mar 2024	Rp 5.922	Rp 427	2,96%

Gambar 6. Gambar CPM, CLICKS dan CTR Media Sosial Facebook

A. CPC (Cost Per Click/Biaya per Klik):

- 1) *Cost Per Click* (CPC) menunjukkan biaya yang harus dikeluarkan oleh pengiklan untuk setiap klik yang diterima oleh iklan.
- 2) Berdasarkan data yang ditampilkan, CPC pada kampanye pertama dan kedua tercatat sebesar Rp 1.621, sedangkan pada kampanye ketiga dan keempat, CPC tercatat sebesar Rp 427. Artinya, setiap klik pada iklan dalam kampanye pertama dan kedua memerlukan biaya Rp 1.621, sementara setiap klik pada kampanye ketiga dan keempat memerlukan biaya Rp 427.
- 3) Alasan Perbedaan Biaya CPC

Perbedaan dalam biaya CPC ini disebabkan oleh variasi dalam format iklan yang digunakan. Iklan dengan CPC sebesar Rp 1.621 menggunakan format video, yang cenderung memiliki biaya lebih tinggi karena kemampuan video untuk menarik perhatian *audience* dan menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi. Sebaliknya, iklan dengan CPC sebesar Rp 427 menggunakan format *banner* tunggal (*single banner*), yang secara umum lebih ekonomis karena sifatnya yang lebih sederhana dan statis. Faktor *creative* dan *caption* sangat berpengaruh di dalam membuat CPC ini menjadi murah. Penulis menyarankan untuk membuat *creative* dan *caption* yang sesuai dengan target yang dituju.

B. CTR (Click-Through Rate/Rasio Klik-Tayang):

- 1) Nilai CTR menunjukkan persentase orang yang mengklik iklan dari jumlah tayangan iklan yang diterima.
- 2) Pada gambar, CTR adalah 2,83% untuk kampanye pertama dan kedua, dan 2,96% untuk kampanye ketiga dan keempat. Ini berarti bahwa 2,83% dari orang yang melihat iklan pertama dan kedua mengkliknya, sedangkan 2,96% dari orang yang melihat iklan ketiga dan keempat mengkliknya.

C. CPM (Cost Per Thousand Impressions/Biaya per 1.000 Tayangan):

- 1) Nilai CPM menunjukkan berapa biaya yang dikeluarkan untuk setiap 1.000 kali tayangan iklan.
- 2) Pada gambar, CPM adalah Rp 5.417 untuk kampanye pertama dan kedua, dan Rp 5.922 untuk kampanye ketiga dan keempat. Ini berarti bahwa biaya untuk setiap 1.000 kali tayangan iklan di kampanye pertama dan kedua adalah Rp 5.417, sedangkan untuk kampanye ketiga dan keempat adalah Rp 5.922.

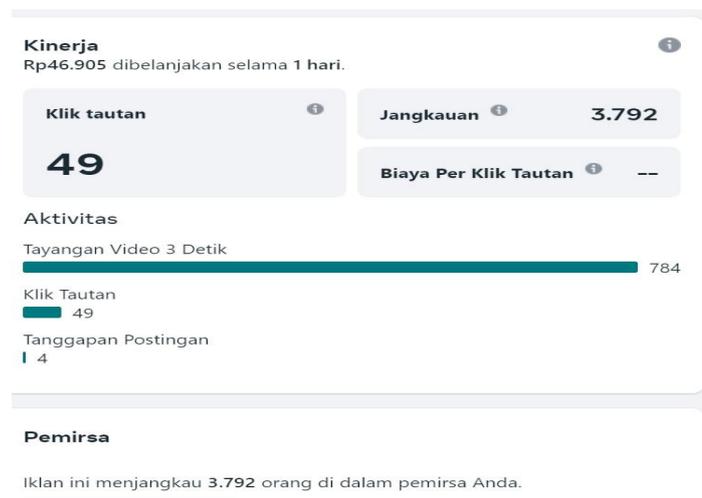
Kampanye pertama dan kedua memiliki biaya per klik (CPC) yang lebih tinggi dibandingkan kampanye ketiga dan keempat, namun memiliki rasio klik-tayang (CTR) yang sedikit lebih rendah. Kampanye ketiga dan keempat memiliki biaya

per seribu tayangan (CPM) yang lebih tinggi, namun biaya per klik (CPC) yang lebih rendah serta rasio klik-tayang (CTR) yang sedikit lebih tinggi dibandingkan kampanye pertama dan kedua.

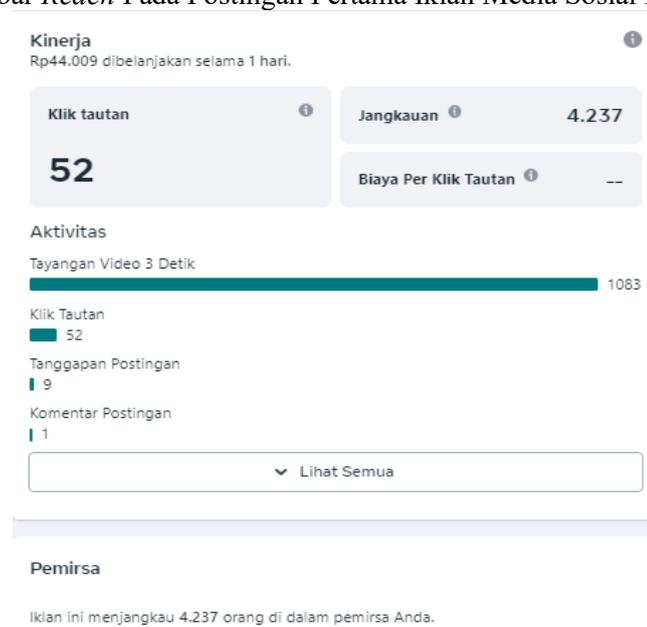
B. Iklan pada media sosial Instagram

A. Reach

Reach Jangkauan merujuk pada jumlah pengguna unik yang melihat iklan. Metrik ini memperkirakan jumlah pengguna aktif dalam suatu demografi. Pada konten pertama dan kedua penulis mendapatkan jumlah penonton yang berbeda, yang mana dikonten pertama penulis mendapatkan jumlah penonoton sebesar 3.792 dan konten kedua penulis mendapatkan jumlah penonton sebesar 4.237. Jumlah penonton yang penulis target untuk media sosial instagram sebesar 5.000 untuk kedua postingan dan penulis mendapatkan jumlah penonton sebesar 8.029 penonton.



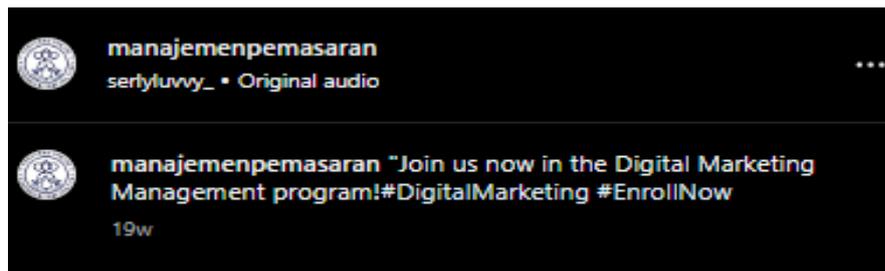
Gambar 7. Gambar *Reach* Pada Postingan Pertama Iklan Media Sosial Instagram



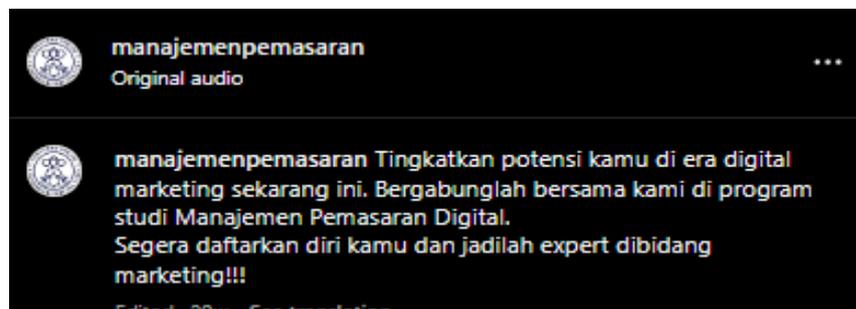
Gambar 8. Gambar *Reach* Pada Postingan Kedua Iklan Media Sosial Facebook

B. *Impresions*

Impresions atau impresi adalah ukuran kunci yang menunjukkan berapa kali konten iklan ditampilkan agar dilihat orang. Untuk dapat meningkatkan impresi iklan Instagram bisa dengan menggunakan *hashtag* yang relevan dan sedang tren. Untuk impresi kedua postingan penulis menggunakan beberapa *hashtag* yang diantaranya #Digitalmarketing #EnrollNow. Alasan menggunakan *hashtag* #Digitalmarketing #EnrollNow, agar orang yang mencari kata #Digitalmarketing #EnrollNow bisa menemukan video yang diunggah sehingga video yang diunggah ini bisa tersebar secara luas di kalangan orang banyak.



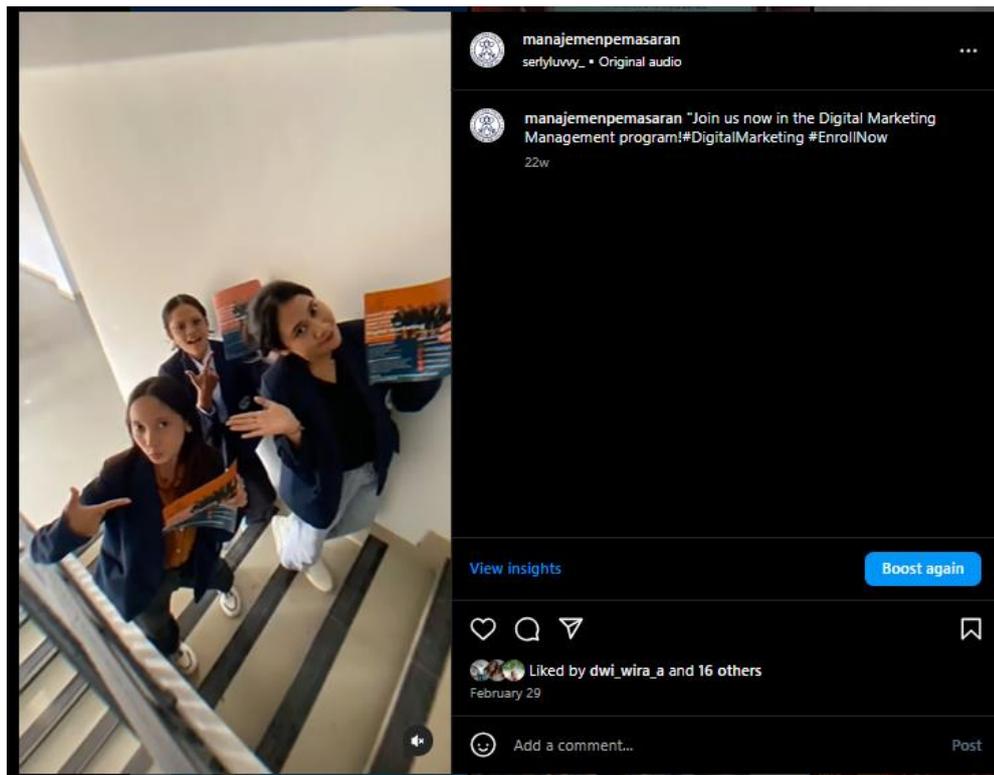
Gambar 9. Gambar *Impresions* pada postingan pertama iklan media sossial instagram



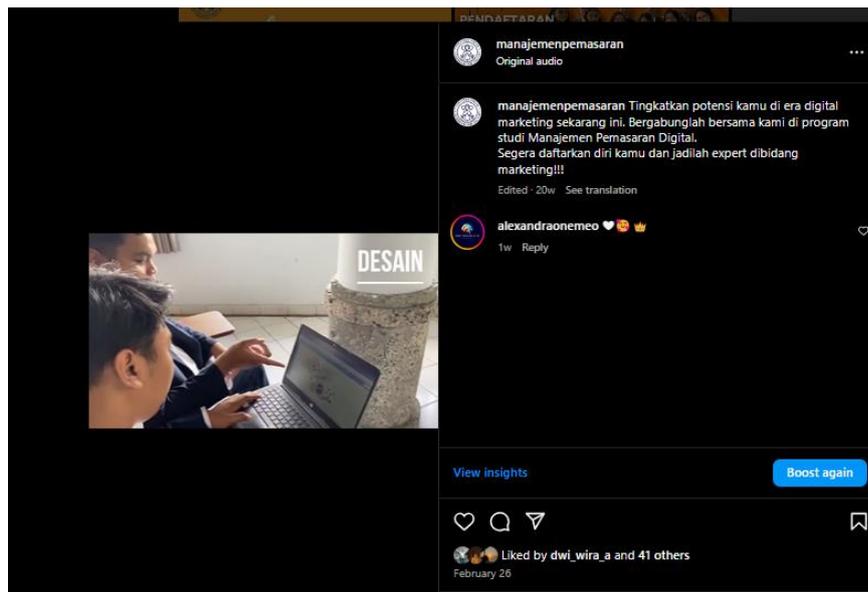
Gambar 10. Gambar *Impresions* pada Postingan Kedua Media Sosial Facebook

C. *Engagement*

Engagement adalah metrik iklan Instagram yang melacak tindakan yang diambil pengguna setelah melihat iklan. Ini termasuk tindakan seperti komentar dan suka. Untuk konten pertama penulis mendapatkan klik suka 17 dan konten kedua penulis mendapatkan klik suka 42 dan komentar 1.



Gambar 11. Gambar *Engagement* Pada Postingan Pertama Iklan Media Sosial Instagram

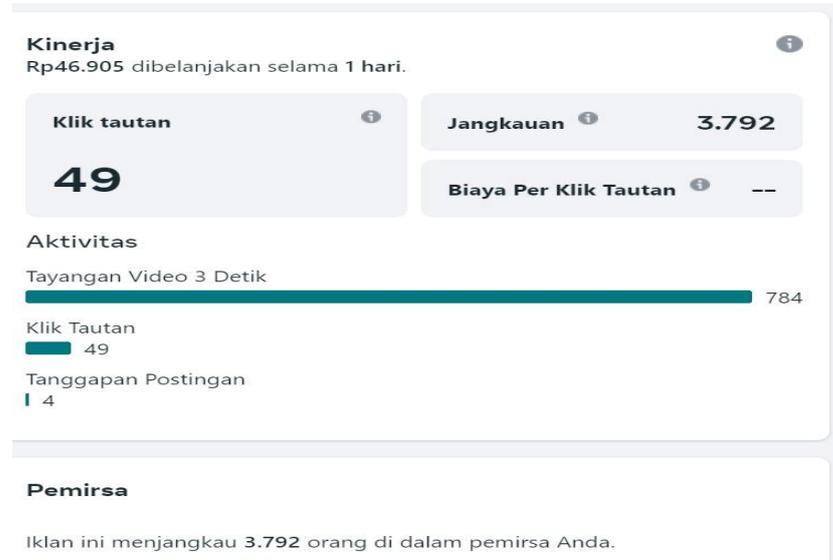


Gambar 12. Gambar *Engagement* Pada Postingan Kedua Media Sosial Instagram

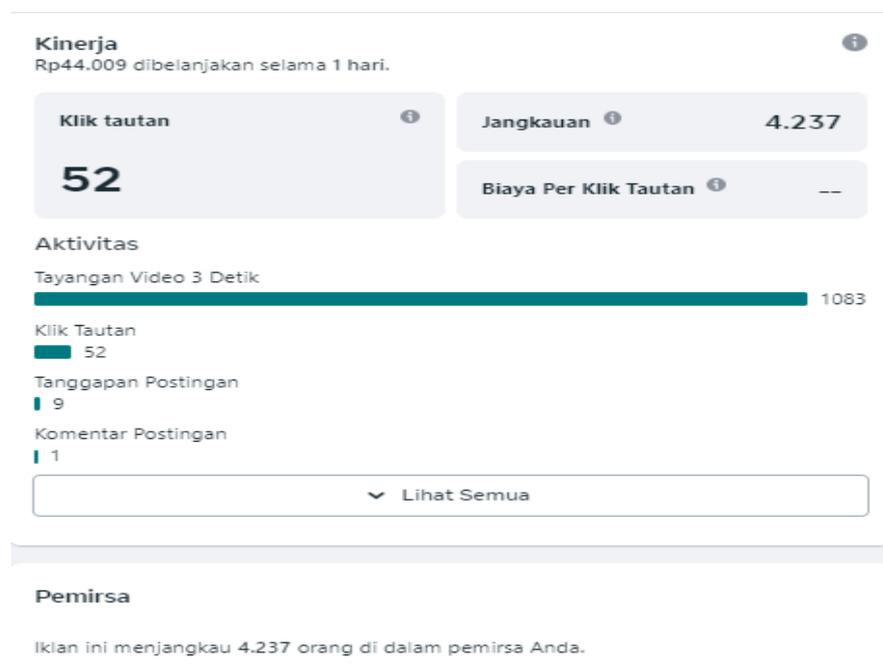
D. *Click-through Rate (CTR)*

Click through rate (CTR) adalah metrik kunci yang mengukur persentase orang yang mengklik iklan setelah melihatnya. Metrik iklan Instagram ini memberikan gambaran seberapa menarik iklan tersebut dan apakah itu mendorong pengguna untuk mengambil tindakan. Postingan pertama penulis

mendapatkan 49 klik tautan dan postingan kedua penulis mendapatkan 52 klik tautan.



Gambar 13. Gambar CTR Pada Postingan Pertama Media Sosial Instagram



Gambar 14. Gambar CTR Pada Postingan Kedua Media Sosial Instagram

E. Cost Per Click (CPC)

Cost Per Click (CPC) mengukur biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk setiap klik pada iklan Instagram. Ini membantu untuk memahami efisiensi keuangan kampanye iklan dan membandingkan biaya antar kampanye yang berbeda. Untuk biaya per klik tautan sebesar 1.628.

Jumlah yang dibelanjakan	
Anggaran iklan	Rp 46.905
Estimasi VAT (10%)	Rp 4.691
Jumlah total	Rp 51.596

Gambar 15. Gambar CPC Pada Postingan pertama Media Sosial Instagram

Detail	
Status	Selesai
Tujuan	Dapatkan lebih banyak kunjungan profil
Anggaran total	Rp49.253
Durasi	1 hari

Gambar 16. Gambar CPC Pada Postingan Kedua Media Sosial Instagram

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan project pemasaran digital di program studi Manajemen Pemasaran Universitas Dhyana Pura, berikut poin poin yang dapat disimpulkan:

1. **Prosedur Pelaksanaan Project:** Project dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur, mulai dari penentuan lingkup, penetapan tolak ukur keberhasilan, hingga alokasi sumber daya. Setiap anggota tim memiliki tugas yang jelas, yang memastikan penyelesaian project secara efektif dan efisien.
2. **Perencanaan Pemasaran Media Sosial:** Fokus utama adalah peningkatan publisitas melalui Facebook dan Instagram. Prosesnya melibatkan penetapan tujuan, analisis target *audience*, pengembangan konten, pengelolaan anggaran, dan pemantauan kinerja.
3. **Metode Pemasaran dan Faktor Penentu:** Metode pemasaran mencakup identifikasi audience, penelitian pesaing, dan pembuatan konten relevan. Faktor penting yang diperhatikan meliputi tujuan yang jelas, pemilihan platform yang tepat, konsistensi konten, dan interaksi aktif dengan audience.
4. **Analisis Data Media Sosial:** Kampanye di Facebook menunjukkan interaksi tinggi dengan CPA rendah dan tingkat konversi memuaskan. Di Instagram, kampanye berhasil meningkatkan jangkauan dan keterlibatan, menunjukkan efektivitas dalam menarik perhatian audience.
5. **Target Project:** Target awal penonton untuk iklan di Facebook dan Instagram tercapai dan bahkan melebihi ekspektasi, dengan Facebook mencapai 11.927

penonton (dari target 10.000) dan Instagram mencapai 8.029 penonton (dari target 5.000).

DAFTAR PUSTAKA

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Purwana (2017) Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi, dan Strategi) <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>