

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani kerja praktek magang, penulis menempati posisi sebagai *Digital Marketing Intern* pada Departemen *Marketing & Advertising* di PT Partner Impian Milenial (Schoters) dimana penulis mendapat peran dalam melakukan *Boost Post* produk *Study Abroad*, yang meliputi produk konsultasi beasiswa, konsultasi bahasa asing, *event open house*, *event office appointment*, dan *event workshop*. Penulis bekerja di bawah bimbingan langsung dari Padli Pakpahan, selaku *Digital Marketing Specialist* yang juga menjadi pembimbing lapangan selama magang. Posisi ini memungkinkan penulis untuk terlibat langsung dalam berbagai aktivitas strategis digital marketing, khususnya pada kampanye iklan berbasis platform Meta Ads (Facebook & Instagram Ads).

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani kerja praktek magang, penulis memiliki berbagai pekerjaan yang telah ditugaskan, mulai perencanaan dari menaikan campaign atau iklan event-event yang diselenggarakan oleh Schoters lewat META Ads.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Digital Marketing Intern dalam Schoters adalah sebagai berikut :

Menaikan Campaign di Meta ADS	Menaikan <i>Campaign</i> di Meta <i>ADS</i> jika semua bahan-bahan yang dibutuhkan di sebuah campaign sudah terlengkapi. Perencanaan tersebut meliputi: ● Membuat Caption ● Menentukan Targeting Iklan ● Membuat Creative Brief ● Mengecek dan menginput budget
-------------------------------	---

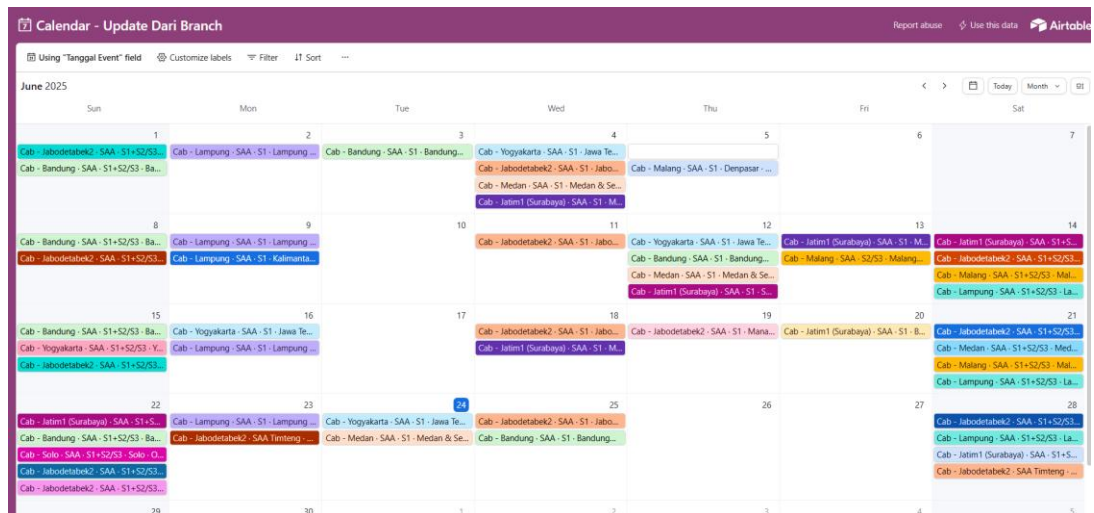
Mengecek Performa Kampanye	Melaporkan dan mengecek performa <i>campaign</i> yang telah dinaikan per minggunya dan mengecek Pengeluaran <i>Campaign</i> per minggunya
----------------------------	---

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan tugas sebagai *Digital Marketing Intern* di Schoters yaitu mengelola dan mengunggah iklan dalam platform Meta Ads, terdapat beberapa langkah dan proses yang perlu dilaksanakan sebelum mengunggah iklan tersebut ke ranah publik atau ke audiens yang ditujukan dan setelah iklan tersebut diunggah, diperlukan juga pemeriksaan mengenai performa iklan yang telah dinaikan. Rincian hal tersebut adalah sebagai berikut:

A. Menaikan/Mengunggah Campaign di Meta Ads

Perencanaan kampanye menjadi bagian awal dari proses Digital Marketing yang berfokus pada pesan, audiens, serta media penyampaian. Untuk mengetahui kampanye event saja yang perlu dinaikan atau diunggah, penulis dapat mengetahui hal tersebut dengan mengecek kalender *event* yang disediakan oleh perusahaan di platform *Airtable* dan untuk kampanye yang merupakan produk konsultasi beasiswa luar negeri, penulis dapat mengeceknya di Google Spreadsheet yang diberikan oleh perusahaan. Berikut lampirannya:



Gambar 3.1.1: Kalender Kampanye Event

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

A1		B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1															
2		Konten Ads Leads (W2 Februari)													
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															

Gambar 3.1.2: Creative Bank Consult Study Abroad

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Dalam pengunggahan atau penarikan sebuah kampanye penulis dilibatkan dalam:

1. Pembuatan Caption

Salah satu tugas utama penulis selama menjalani kerja magang di Schoters adalah menyusun caption iklan untuk berbagai kampanye promosi yang nantinya akan ditayangkan melalui platform Meta Ads. Caption yang dibuat bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai dari produk dan event yang akan

dipromosikan yaitu konsultasi beasiswa luar negeri, konsultasi tes bahasa asing, *event open house* dan *workshop* secara efektif dan persuasif, agar audiens merasa tertarik dan akhirnya melakukan tindakan, seperti mendaftar untuk mengikuti suatu *event* atau konsultasi. Dalam pembuatan caption, terdapat langkah-langkah yang penulis ambil ketika merancang sebuah *caption* yaitu:

1. Memahami Produk Kampanye

Penulis mulai dengan memahami apa produk yang nantinya akan diiklankan untuk memahami tujuan dari iklan tersebut yang merupakan sebuah *event* atau program yang ditawarkan seperti konsultasi beasiswa luar negeri.

2. Riset Referensi Caption

Penulis akan mencoba mencari referensi untuk *caption* kompetitor yang telah diiklankan sebelumnya.

3. Penerapan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share)

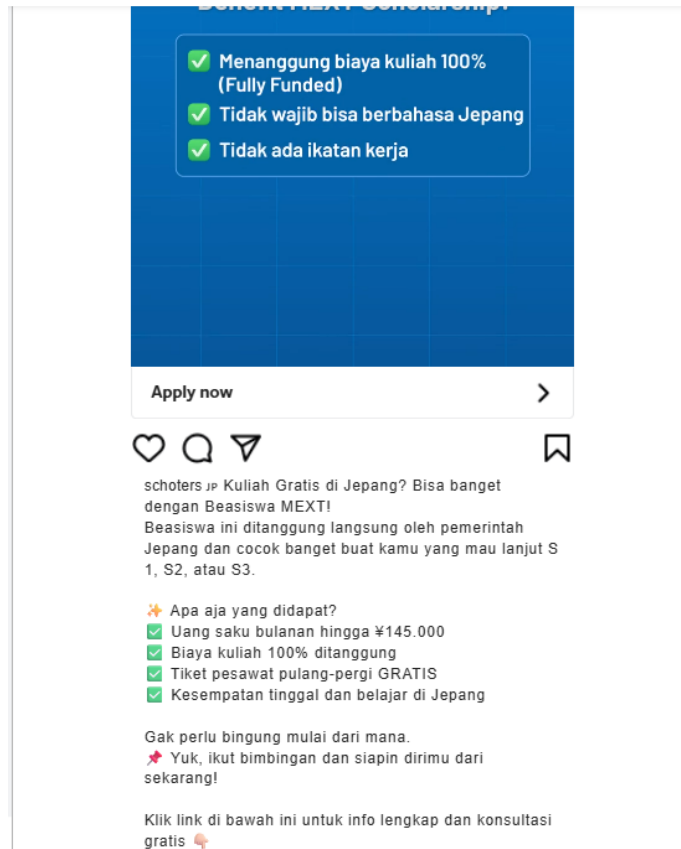
(Dentsu, 2005) menjelaskan bahwa model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) merupakan model perilaku konsumen yang berkembang dalam era digital, terutama ketika audiens memiliki akses luas terhadap informasi dan cenderung terlibat aktif melalui pencarian dan berbagi konten. Model ini menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen digital, dimulai dari attention, yaitu saat audiens pertama kali tertarik pada suatu iklan atau informasi. Kemudian berlanjut ke interest, di mana minat terhadap isi pesan atau manfaat produk mulai tumbuh. Setelah itu, konsumen memasuki fase search, yaitu mencari informasi lebih lanjut melalui mesin pencari, media sosial, atau link iklan. Jika informasi tersebut relevan, audiens akan masuk ke tahap action, yakni melakukan tindakan seperti mendaftar atau membeli. Terakhir, pada tahap share, audiens yang merasa puas atau terkesan cenderung

membagikan konten tersebut ke jejaring sosial mereka, menciptakan efek viral.

Penulis menyusun caption dengan mengikuti alur AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dan menyesuaikan gaya bahasa dengan tone of voice Schoters yang bersifat kekinian namun tetap profesional. Dalam Schoters, terdapat dua kategori produk utama yaitu produk yang berfokus pada layanan konsultasi dan promosi event, yang keduanya memiliki tujuan utama untuk mendorong registrasi atau partisipasi dari audiens. Dengan menerapkan model AISAS, setiap caption tidak hanya berfokus pada ajakan bertindak, tetapi juga dirancang agar mendorong pencarian lanjutan (search behavior) dan kemungkinan dibagikan ulang (share behavior), sehingga memperluas jangkauan kampanye secara organik di media sosial. Berikut adalah contoh dari caption yang penulis rancang berdasarkan kategori produk yang dipromosikan:

A. Produk Konsultasi Beasiswa Luar Negeri

Berikut merupakan salah satu caption yang penulis rancang untuk Konsultasi Beasiswa Luar Negeri:



Gambar 3.1.3: Caption Consult Study Abroad

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Analisis berdasarkan AISAS:

Attention: Kalimat pembuka “Kuliah Gratis di Jepang?” langsung memancing perhatian karena mengandung kata “gratis” dan “Jepang”, dua hal yang menarik minat audiens target (siswa Indonesia).

Interest: Penjelasan mengenai penyedia beasiswa (pemerintah Jepang) dan tingkat pendidikan yang dapat diikuti membangun ketertarikan lebih lanjut.

Search: Dengan kalimat “Simak info lengkapnya sekarang...”, penulis mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut melalui link, baik tentang beasiswa MEXT maupun tentang konsultasi yang ditawarkan.

Action: Ajakan “Klik link-nya ya 🖱️” mendorong tindakan langsung untuk mendaftar atau mengisi form konsultasi.

Share: Format yang singkat, informatif, dan emosional (kata “GRATIS” dan “langsung bareng mentor luar negeri”) disusun agar berpotensi untuk dibagikan ulang oleh audiens ke teman atau keluarga yang juga tertarik dengan beasiswa ke Jepang.

B. Promosi Event

Berikut merupakan salah satu *caption* yang penulis gunakan dalam iklan kampanye yang mempromosikan *event open house* di kota Lampung:



Gambar 3.1.4:Caption Consult Study Abroad

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Analisis berdasarkan model AISAS:

- Attention: Kalimat pembuka dengan hashtag “#KaburAjaDulu” langsung menarik perhatian karena relevan dengan gaya bahasa generasi muda.
- Interest: Informasi tentang manfaat seminar—seperti konsultasi, tips, dan rekomendasi—menumbuhkan ketertarikan.
- Search: Kalimat “cek detailnya” mendorong audiens untuk mencari tahu lebih lanjut melalui tautan atau membuka profil Schoters.
- Action: “Daftar sekarang!” adalah ajakan langsung yang mendorong tindakan nyata.
- Share: Penutup “Jangan lupa share ke temanmu...” ditambahkan untuk mengaktifkan elemen berbagi (virality), karena event ini juga berpotensi menarik perhatian teman sebaya.

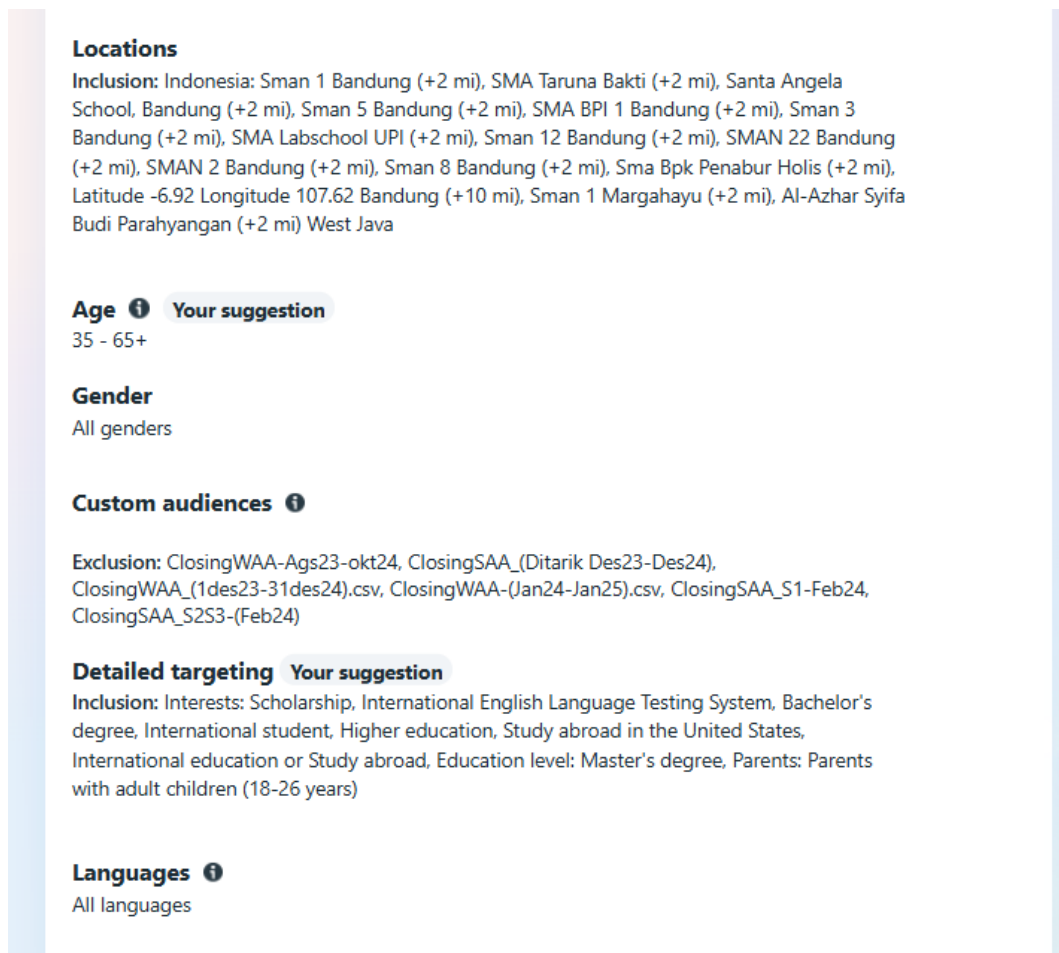
4. Revisi Bersama Supervisor

Setelah *caption* dirancang, penulis mengirimnya ke *supervisor* untuk ditinjau, diperbaiki bila perlu, lalu jika *caption* tersebut di *approve* oleh *supervisor*, maka *caption* tersebut dapat digunakan dalam kampanye Meta Ads.

2. Menentukan Targeting Iklan

STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai pendekatan dalam menentukan siapa yang menjadi target utama dari setiap iklan. Pendekatan ini merujuk pada model STP yang dijelaskan dalam penelitian oleh Handayani, Kadang, & Syrifuddin (2023), dimana strategi *segmentation, targeting, dan positioning* digunakan untuk menyesuaikan kampanye pemasaran terhadap audiens dengan karakteristik tertentu agar lebih efektif dan efisien.

Dengan merujuk terhadap pendekatan STP, penulis menjadikan model tersebut sebagai acuan dalam salah satu kegiatan utama yang dilakukan penulis sebagai *Digital Marketing Intern* di Schoters adalah menentukan strategi targeting audiens dan lokasi untuk kampanye digital yang akan dijalankan melalui Meta Ads. Targeting iklan merupakan tahap penting dalam perencanaan kampanye digital, karena berfungsi untuk memastikan bahwa pesan iklan sampai kepada kelompok orang yang paling relevan dan berpotensi memberikan respons (klik, *lead*, atau konversi). Targeting dilakukan dengan mempertimbangkan segmentasi demografi, minat, lokasi geografis, dan perilaku digital calon konsumen, serta mempertimbangkan produk yang nantinya akan dipromosikan lewat kampanye tersebut, yaitu produk konsultasi atau *event*. Dalam praktiknya, fitur Meta Ads Manager menyediakan berbagai opsi *targeting* yang dapat disesuaikan secara spesifik sesuai kebutuhan. Berikut adalah salah satu targeting yang dilakukan penulis untuk kampanye:



Gambar 3.1.5: Targeting Kampanye

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Dalam contoh kampanye ini, penulis menargetkan secara spesifik beberapa lokasi sekolah di kota Bandung dan sekitarnya. Lokasi-lokasi tersebut meliputi sekolah-sekolah menengah atas ternama seperti SMAN 1 Bandung, SMAN 5 Bandung, SMA Taruna Bakti, SMAN 3 Bandung, SMA BPI 1 Bandung, SMA Labschool UPI, dan beberapa lainnya. Target lokasi ini diperluas dengan radius +2 mil hingga +10 mil untuk kotanya untuk menjangkau siswa dan orangtua di area yang berdekatan dengan sekolah tersebut. Strategi ini dilakukan berdasarkan segmentasi geografis yang bertujuan menjaring audiens yang kemungkinan besar sudah memiliki ketertarikan terhadap kegiatan pendidikan dan beasiswa luar negeri di wilayah tersebut.

Dari sisi usia, penulis mengatur rentang usia 35–65+ tahun, yang ditujukan bukan kepada siswa secara langsung, melainkan kepada orang tua atau wali murid yang memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pendidikan anaknya. Ini merupakan bagian dari segmentasi demografis, di mana penulis mengidentifikasi bahwa dalam konteks Indonesia, orang tua memiliki peran penting dalam memberikan izin, pendanaan, dan motivasi kepada anak untuk mengikuti program seperti studi ke luar negeri. Menyesuaikan usia dengan persona pengambil keputusan memungkinkan kampanye menghasilkan respons yang lebih relevan.

Sementara itu, untuk aspek gender, penulis tidak melakukan pembatasan, sehingga kampanye ditujukan kepada semua gender (*all genders*). Hal ini dilakukan karena berdasarkan hasil kampanye sebelumnya, tidak ditemukan perbedaan signifikan antara respons pria dan wanita dalam konteks edukasi anak. Oleh karena itu, *targeting* gender yang terbuka ini memberikan fleksibilitas lebih luas untuk menjangkau seluruh calon pendaftar yang potensial.

Selain menentukan lokasi, usia, dan gender, penulis juga menerapkan strategi *interest-based targeting* pada fitur Detailed Targeting di Meta Ads Manager. Fitur ini digunakan untuk memperdalam segmentasi psikografis berdasarkan ketertarikan, preferensi pendidikan, dan peran audiens dalam kehidupan sosial (seperti status sebagai orang tua atau pelajar internasional). Strategi ini bertujuan menyaring audiens agar iklan hanya ditampilkan kepada mereka yang berada dalam demografi yang tepat, tetapi juga memiliki minat dan perilaku digital yang relevan dengan isi kampanye.

3. Membuat Creative Brief

Menurut Sutisna (2019) dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif, strategi komunikasi pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, penyusunan pesan, pemilihan media, hingga pengelolaan umpan balik (*feedback*) yang ditujukan untuk mempengaruhi audiens secara persuasif. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mendorong

Sutisna juga menjelaskan bahwa salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran adalah penyusunan materi promosi, baik dalam bentuk teks, visual, maupun video, yang dikemas sedemikian rupa agar menarik, relevan, dan tepat sasaran. Dalam konteks ini, pembuatan *creative brief* menjadi langkah awal dalam proses komunikasi visual karena *brief* tersebut menjadi dasar arah pesan yang akan diterjemahkan oleh tim kreatif ke dalam media iklan.

Note:
 Referensi [link](#)
 Scene 1 di drop linknya
 Scene 2 Perjelas "Kesalahan Umum Gagal Beasiswa"
 Untuk scene 3 gunakan bahasa yang relate dengan scene 2
 Nggak semua orang tau SWAF
 Untuk detiknya diperhatikan

Footage Slide 1 [link](#)
 Footage Scene 2 Masih lanjutan dari scene 1

Scene 3 sampai 4 footage [link](#)

[ditulis jika ada 2 Alt]	Reels-Gagal daftar beasiswa	Filbert
SCENE 1 2s <i>Gagal daftar beasiswa karena hal kecil?!</i>	SCENE 2 5s Bisa jadi karena: • Persiapan Belum matang • Deadline yang dekat • Kurang Informasi • Kurang Bimbingan atau dukungan	SCENE 3 2s Jangan Khawatir, Masih ada kesempatan!
		SCENE 4 5s Festival Study dan Work Abroad hadir untuk anda! Daftar GRATIS dan dapatkan: ✓ Scholarship hacks ✓ Simulasi tes IELTS dan SAT ✓ Konsultasi langsung dengan expert mentor 📍 Booth universitas luar negeri, Kedutaan, dan lembaga bahasa ternama Tempat dan tanggal event Daftar disini!

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

27

informasi beasiswa, peluang kerja global, serta konsultasi langsung dengan para mentor dan universitas luar negeri.

Brief ini dibuat untuk mengarahkan produksi materi iklan digital berupa video reels, yang akan digunakan pada platform Meta Ads. Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah mengidentifikasi tujuan kampanye, yaitu untuk meningkatkan **brand awareness** dan mendorong registrasi peserta ke acara SWAF 2025. Oleh karena itu, pesan yang dirancang dalam video harus bersifat persuasif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan target audiens.

Langkah berikutnya adalah melakukan analisis referensi konten terdahulu, dimana pada creative brief ini penulis menggunakan referensi dari video reels yang mendapatkan *leads* terbanyak pada bulan Juni 2025, serta menjaga konsistensi visual dan *tone* komunikasi. Referensi ini menjadi panduan dalam menyusun narasi promosi, gaya desain, serta pilihan kata yang mencerminkan karakter brand Schoters.

Kalimat pembuka “gagal daftar beasiswa karena deadline, kurang persiapan” digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pendekatan storytelling berbasis masalah. Selanjutnya, bagian solusi menyampaikan manfaat utama acara secara ringkas, seperti simulasi IELTS, konsultasi, dan tips beasiswa, agar audiens langsung memahami nilai yang akan mereka dapatkan. Penyebutan kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya menegaskan skala nasional acara serta menciptakan kesan relevansi geografis yang kuat. Di akhir video, CTA “Daftar GRATIS sekarang!” ditampilkan secara menonjol untuk mendorong respons cepat.

Setelah *creative brief* selesai, dokumen tersebut diserahkan kepada tim desain untuk diproses. Namun sebelum konten dapat digunakan dalam sebuah kampanye, terdapat proses *quality control* oleh penulis, mencakup pengecekan kelengkapan elemen, konsistensi tone, dan kesesuaian dengan pesan kampanye ketika tim desain telah memberikan hasilnya kepada penulis. Hal ini sejalan dengan penekanan Sutisna (2019) bahwa penyusunan materi promosi yang baik harus

melalui proses yang mengutamakan ketepatan sasaran dan daya tarik visual, agar komunikasi tidak hanya tersampaikan tetapi juga mampu mempengaruhi sikap audiens.

4. Mengecek dan Menginput Budget

Menurut Rakhmadhona (2020), strategi Low Budget High Impact (LBHI) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menekankan efisiensi anggaran dengan tetap menciptakan dampak besar terhadap audiens. Strategi ini dilakukan melalui segmentasi yang tepat, serta kreativitas dalam merancang konten. Meskipun anggaran minim, hasil yang dicapai tetap signifikan karena komunikasi disampaikan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dalam konteks kerja magang di Schoters, pendekatan ini diterapkan dalam proses pengecekan dan penginputan budget kampanye. Penulis memastikan bahwa alokasi dana iklan dapat diolah secara optimal melalui platform Meta Ads. Dengan strategi ini, kampanye seperti promosi *event* dan konsultasi beasiswa tetap mampu menghasilkan *awareness* dan *leads* yang tinggi. Prinsip LBHI membantu menjaga efektivitas kampanye dengan biaya terukur dan hasil yang berdampak nyata.

Dalam pelaksanaan kampanye digital di Schoters, salah satu tugas penulis sebagai Digital Marketing Intern adalah mengecek dan menginput anggaran iklan (budget) sebelum kampanye dijalankan di platform Meta Ads. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa setiap kampanye memiliki alokasi dana yang sesuai dengan skala dan tujuannya, serta agar proses distribusi iklan berjalan efisien dan terkontrol.

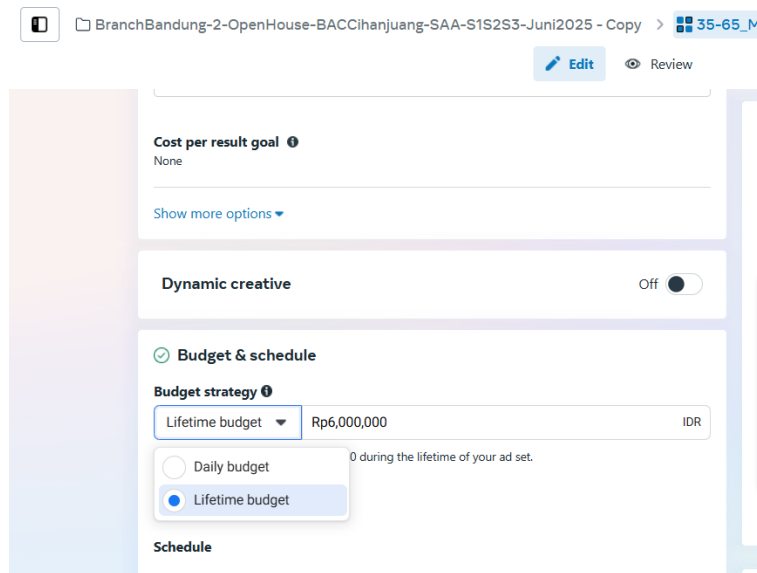
Untuk kampanye *event* seperti *Open House* atau *Workshop*, penulis merujuk pada dokumen spreadsheet internal yang telah disusun oleh Pak Padli Pakpahan sendiri setelah saling berdiskusi dengan penulis mengenai alokasi anggarannya. Spreadsheet ini juga mencantumkan detail anggaran untuk setiap kampanye yang nantinya akan dinaikan. Data tersebut digunakan sebagai acuan saat penulis mengatur anggaran harian (*daily budget*) dan durasi iklan di Meta Ads Manager.

Tanggal Event	Allocation to	Event	Product	Branch	Status	Budget SA	Achievement	Sisa	Department	Link Kontent
01/06/2025	Open House di Brain Academy Rawamangun S1	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp4 000 000	Rp2 000 000	Rp2 000 000	Comm	Creative...
01/06/2025	Open House di Brain Academy Rawamangun S2S3	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp4 000 000	Rp4 000 000	#VALUE!	Comm	
08/06/2025	Open House di Brain Academy Kebon Jeruk S1	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp4 000 000	Rp4 000 173	-Rp173	Comm	
08/06/2025	Open House di Brain Academy Kebon Jeruk S2S3	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp1 500 000	Rp2 988 918	-Rp1 488 918	Comm	
14/06/2025	Open House di Brain Academy Blok M S1	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp3 000 000	Rp506 842	Rp2 493 158	Comm	
14/06/2025	Open House di Brain Academy Blok M S2S3	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp1 500 000	Rp252 410	Rp1 247 590	Comm	
15/06/2025	Open House di Brain Academy Duren Sawit S1	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp3 000 000	Rp3 000 000		Comm	
15/06/2025	Open House di Brain Academy Duren Sawit S2S3	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp1 500 000	Rp1 500 000		Comm	
21/06/2025	Open House di Brain Academy Kelapa Gading S1	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp5 500 000	Rp5 500 000		Comm	
21/06/2025	Open House di Brain Academy Kelapa Gading S2S3	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp1 500 000	Rp1 500 000		Comm	
22/06/2025	Open House di Brain Academy BSD Boulevard S1	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp3 000 000	Rp3 000 000		Comm	
22/06/2025	Open House di Brain Academy BSD Boulevard S2S3	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp1 500 000	Rp1 500 000		Comm	
28/06/2025	Open House di Brain Academy Depok Silwangi S1	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp3 000 000	Rp3 000 000		Comm	
28/06/2025	Open House di Brain Academy Depok Silwangi S2S3	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp1 500 000	Rp1 500 000		Comm	
29/06/2025	Open House di Brain Academy Rawamangun S1	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp4 000 000	Rp4 000 000		Comm	
29/06/2025	Open House di Brain Academy Rawamangun S2S3	Openho	SA	Jabod	Publis	Rp1 500 000	Rp1 500 000		Comm	luar jawa 6
01/06/2025	Workshop IELTS & Scholarship Clinic di Brain Academy Setiabudi S1	Openho	SA	Bandung	Publis	Rp3 000 000	Rp3 991 264	-Rp991 264	Comm	dalam jawa 4
01/06/2025	Workshop IELTS & Scholarship Clinic di Brain Academy Setiabudi S2S3	Openho	SA	Bandung	Publis	Rp1 500 000	Rp1 496 638	Rp3 362	Comm	
08/06/2025	Open House di Brain Academy Buah Batu Bandung S1	Openho	SA	Bandung	Publis	Rp3 000 000	Rp2 992 956	Rp7 044	Comm	
08/06/2025	Open House di Brain Academy Buah Batu Bandung S2S3	Openho	SA	Bandung	Publis	Rp1 500 000	Rp1 497 556	Rp2 444	Comm	
15/06/2025	Open House di Brain Academy MTC S1	Openho	SA	Bandung	Publis	Rp3 000 000	Rp3 000 000		Comm	
15/06/2025	Open House di Brain Academy MTC S2S3	Openho	SA	Bandung	Publis	Rp2 000 000	Rp2 000 000		Comm	

Gambar 3.1.7: Spreadsheet Budget Event

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Sementara itu, untuk kampanye konsultasi beasiswa, penentuan anggaran dilakukan langsung oleh Pak Padli Pakpahan. Setelah mendapat informasi alokasi dari beliau, penulis mencatat dan memasukkan angka tersebut ke dalam sistem iklan. Dalam hal ini, penulis memastikan bahwa anggaran yang telah ditentukan dan sistem penggunaan anggaran tersebut telah sesuai dengan kebijakan anggaran yang berlaku di internal tim. Dimana dalam platform Meta ADS terdapat 2 cara untuk menggunakan anggaran tersebut, yaitu *lifetime budget* dan *daily budget*. Untuk *lifetime budget*, itu adalah cara menggunakan anggaran yang akan menggunakan anggaran tetap dan tidak akan melebihi anggaran yang sudah ditentukan sebagai lifetime budget, sebagai contoh ketika penulis memasukan *lifetime budget* untuk 1 kampanye sebanyak 1 juta, maka dari awal sampai akhir kampanye tersebut naik, kampanye tersebut hanya akan menggunakan anggaran tidak melebihi 1 juta. Untuk yang *daily budget*, kampanye tersebut jika menggunakan opsi *daily budget*, maka budget yang dialokasikan oleh Meta Ads akan menggunakan dana tersebut per hari, sebagai contoh ketika penulis menggunakan opsi daily budget dan memasukan daily budget Rp.100.000 rupiah per harinya, maka total pemakaian dana akan ditentukan oleh berapa lama kampanye tersebut berjalan.



Gambar 3.1.8: Opsi Penggunaan Budget

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

B. Mengecek Performa Kampanye

Simanjuntak et al. (2024) menjelaskan bahwa Model SOSTAC adalah kerangka kerja strategis dalam komunikasi pemasaran yang mencakup enam tahap utama: *Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Model ini membantu perusahaan merancang kampanye secara terstruktur, mulai dari menganalisis kondisi saat ini (*situation*), menetapkan tujuan yang jelas (*objectives*), menentukan arah strategi (*strategy*), memilih taktik atau media yang digunakan (*tactics*), mengatur pelaksanaan (*action*), hingga melakukan evaluasi dan pengukuran hasil kampanye (*control*). Dengan pendekatan ini, setiap elemen pemasaran dapat saling terintegrasi dan dievaluasi secara berkelanjutan. Tahap *Control* berfungsi sebagai alat evaluasi sistematis terhadap implementasi strategi pemasaran digital, apakah sudah sesuai dengan objektif dan mampu mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dalam pelaksanaan kerja magang di Schoters, penulis ikut bertanggung jawab dalam proses pengecekan performa kampanye digital yang berjalan di platform Meta Ads, terutama untuk produk konsultasi beasiswa, *event*, dan *freeclass*. Evaluasi dilakukan menggunakan Google Spreadsheet, dengan pelaporan berkala yang mencakup metrik penting seperti *impression*, *unique click*, pengisian *form*, *open chat*, *warm leads*, *closing*, *spending*, dan *revenue*.

Setiap angka dari funnel tersebut diperoleh dari platform Meta Ads dan CRM internal, kemudian diklasifikasikan per produk dan dianalisis dari sisi efektivitas serta efisiensi. Misalnya, jika kampanye event menghasilkan 500.000 *impression* tetapi hanya menghasilkan 1 *closing*, maka perlu dilakukan evaluasi terkait copywriting, segmentasi target, atau *call to action*. Laporan tersebut nantinya akan dibagi menjadi dua laporan, yaitu laporan keseluruhan yang mencakup total dari setiap jenis produk dan event dan laporan *detail campaign* yang merupakan laporan terhadap semua kampanye yang telah naik satu per satu dengan mengecek metrik-metrik penting, untuk menentukan performanya.

A. Laporan Keseluruhan

Laporan keseluruhan adalah bentuk kumpulan performa kampanye yang mencakup total dari semua jenis produk yang sedang berjalan di periode tertentu, yaitu produk konsultasi beasiswa, *event*, dan *freeclass*. Laporan ini berfungsi sebagai gambaran umum performa *marketing* yang memungkinkan tim *marketing* untuk melihat sejauh mana kampanye yang dijalankan telah berkontribusi terhadap tujuan akhir, seperti jumlah *leads*, *spending* yang digunakan, *revenue*, dan *return of investment* yang dihasilkan. Dalam laporan ini, semua data dari masing-masing kampanye dijumlahkan dan dikategorikan berdasarkan jenis produknya. Contohnya seperti berikut:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
7		Revenue	947.449.970	724.158.531	29.805.461	92.176.343												
8		ROI	2,8	2,26	1,2	4,4												
9		Leads	3.549	3.608	0													
10		CPL	93.630	88.769	0													
11																		
12		Study Abroad																
13																		
14																		
15																		
16																		
17																		
18																		
19																		
20																		
21																		
22																		
23																		
24																		
25																		
26																		
27																		
28																		
29																		
30																		
31																		
32																		
33																		
34																		
35																		
36																		
37																		
38																		
39																		
40																		

Gambar 3.1.9: Laporan Keseluruhan
Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Data yang digunakan dalam laporan keseluruhan didapatkan oleh penulis lewat platform reporting Meta Ads dan Looker, dimana Looker merupakan dasbor tracking yang menampilkan data keefektifan suatu kampanye lewat UTM (*Urchin Tracking Module*) yang merupakan sebuah *tag* yang ditambahkan di akhir link untuk mendapatkan data keefektifan suatu kampanye. Dalam laporan keseluruhan setiap metrik yang dilaporkan dalam laporan keseluruhan memiliki fungsi yang sangat penting dalam menilai efektivitas dan efisiensi kampanye pemasaran digital yang dijalankan. Metrik-metrik tersebut adalah sebagai berikut beserta maknanya:

Impression menunjukkan seberapa luas jangkauan iklan yang ditayangkan kepada audiens. Metrik ini penting untuk mengukur *brand exposure* dan kesadaran awal (*awareness*) terhadap produk atau program yang ditawarkan oleh Schoters.

Click mengindikasikan jumlah orang yang tertarik dan mengambil tindakan awal dengan mengklik iklan. Rasio antara impression dan *click* sering disebut dengan *Click Through Rate (CTR)*, dan menjadi indikator awal apakah materi iklan (*caption*, visual, CTA) efektif dalam menarik perhatian audiens.

Form mencerminkan seberapa banyak audiens yang melakukan aksi lanjutan dengan mengisi formulir pendaftaran atau permintaan informasi. Metrik ini sangat krusial karena mengindikasikan *lead generation*, yaitu langkah awal dari proses konversi pelanggan.

Open Chat merupakan data dari audiens yang melakukan komunikasi langsung melalui WhatsApp atau platform lainnya. Metrik ini menandakan bahwa *leads* memiliki minat lebih lanjut dan membuka peluang bagi tim *sales* atau *counselor* untuk memberikan pendekatan yang lebih personal.

Warm Leads mengacu pada *leads* yang sudah menunjukkan ketertarikan lebih serius, misalnya melalui respon positif dalam *open chat*, mengajukan pertanyaan spesifik, atau meminta jadwal konsultasi. *Warm leads* dianggap memiliki potensi konversi lebih tinggi, sehingga penting untuk dipantau secara khusus.

Closing adalah indikator utama dari keberhasilan kampanye, yaitu jumlah *leads* yang berhasil dikonversi menjadi pelanggan yang melakukan pembelian atau pendaftaran layanan. Metrik ini menjadi acuan akhir dalam menilai apakah seluruh strategi pemasaran menghasilkan hasil nyata.

Revenue dan Spending digunakan untuk menghitung efisiensi dan profitabilitas kampanye. Dengan membandingkan total pendapatan yang dihasilkan dengan jumlah anggaran iklan yang dikeluarkan, tim dapat menghitung metrik penting seperti *Return on Investment (ROI)* dan *Customer Acquisition Cost (CAC)*. ROI yang tinggi menunjukkan bahwa strategi kampanye berjalan efektif, sementara CAC digunakan untuk mengetahui seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan satu pelanggan.

Laporan ini disusun dalam bentuk *Google Spreadsheet*, dan merupakan salah satu dokumen yang penting bagi tim Marketing karena menjadi dasar untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran secara umum dan mengidentifikasi tren performa dari waktu ke waktu.

B. Laporan Detail Kampanye

Selain laporan keseluruhan, penulis juga bertanggung jawab untuk menyusun laporan detail campaign, yaitu laporan yang berisi performa setiap kampanye iklan secara individual. Laporan ini berbeda dengan laporan keseluruhan yang bersifat keseluruhan karena fokusnya adalah mengevaluasi satu per satu kampanye yang telah dijalankan di platform Meta Ads. Tujuan dari laporan ini adalah untuk melihat perkembangan dan efektivitas masing-masing campaign berdasarkan data aktual, sehingga dapat dianalisis lebih dalam dan dijadikan dasar pengambilan keputusan terkait optimasi iklan. Dalam laporan ini, penulis mencatat berbagai metrik penting seperti jumlah impression, click, form, open chat, warm leads, closing, spending, dan revenue. Metrik-metrik tersebut diambil langsung dari dashboard Meta Ads dan sistem CRM internal perusahaan. Penulis kemudian menganalisis performa setiap kampanye berdasarkan segmentasi audiens, jenis konten (poster, carousel, atau video), serta lokasi penayangan. Dari data tersebut, tim marketing dapat mengetahui mana kampanye yang menghasilkan leads berkualitas dan mana yang perlu diperbaiki, baik dari sisi targeting, creative, maupun pesan komunikasi yang disampaikan.

[illegible]

Gambar 3.1.10: Laporan Detail Campaign

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama yang dialami penulis selama menjalani magang sebagai Digital Marketing Intern di PT Partner Impian Milenial adalah kurangnya pengalaman praktis dalam penggunaan platform Meta Ads Manager. Pada awal masa magang, penulis merasa kesulitan dalam memahami antarmuka sistem, struktur kampanye, serta fitur-fitur teknis seperti pengaturan targeting, anggaran, dan analisis metrik performa iklan. Selain itu, kurangnya familiaritas dengan istilah dan parameter analitik seperti CPM (Cost per Mille), CPC (Cost per Click), CTR (Click Through Rate), CPL (Cost per Lead), dan ROAS (Return on Ad Spend) menjadi tantangan tersendiri dalam melakukan evaluasi performa iklan.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi, penulis melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, penulis mengikuti pelatihan internal serta membaca dokumentasi resmi dari Meta Business Help Center untuk memahami alur kerja Meta Ads secara teknis. Kedua, penulis rutin berdiskusi dengan supervisor untuk mendapatkan insight langsung terkait strategi optimasi iklan, termasuk dalam aspek targeting, penyesuaian creative, dan penentuan anggaran yang efisien. Ketiga, penulis melakukan observasi dan benchmarking terhadap kampanye sebelumnya yang memiliki performa tinggi sebagai bahan pembelajaran. Terakhir, penulis mulai menyusun dokumentasi pribadi untuk mencatat best practices serta melakukan analisis berkala terhadap performa iklan guna meningkatkan akurasi pelaporan. Melalui proses ini, penulis berhasil meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan dalam mengelola kampanye secara mandiri dan profesional.