



Peningkatan Konsiderasi Pelanggan Dengan Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Periklanan Digital (Studi Kasus Sutarman Dental Care)

Dhruvatara Dax Andhara ¹, Muhammad Odivio Octhursa Youhan ²
^{1,2} Universitas Padjadjaran, Indonesia

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor,
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Korespondensi penulis: dhruvatara20001@gmail.unpad.ac.id

Abstract. *The purpose of this final project is to enhance the effectiveness of digital advertising implementation strategies, create structured guidelines and measurement systems for advertising, and produce landing pages and ad content to support digital advertising at Sutarman Dental Care. The approach used to write the final project report is through in-depth interviews with Sutarman Dental Care partners. This project was carried out from November 28, 2023, to June 18, 2024. The results of the project show that optimizing digital advertising at Sutarman Dental Care, supported by the implementation of Meta Ads, Google Ads, and the creation of landing pages, can increase the level of customer consideration at Sutarman Dental Care. These findings are in line with customer consideration theory, where potential customers seek more information about services before making a purchase decision. These potential customers are called prospects. Informative and relevant ad content and landing pages have proven to be effective in attracting and educating prospects, thereby driving brand engagement and considering Sutarman Dental Care as a primary choice.*

Keywords: *Digital Advertising, Customer Consideration, Meta Ads, Google Ads, Landing Page*

Abstrak. Tujuan dari pelaksanaan tugas akhir ini adalah untuk meningkatkan efektivitas strategi penerapan periklanan digital, membuat panduan dan sistem pengukuran yang terstruktur untuk periklanan, serta memproduksi landing page dan konten iklan sebagai pendukung periklanan digital di Sutarman Dental Care. Pendekatan yang digunakan untuk menulis laporan tugas akhir adalah melalui wawancara atau in-depth interview bersama mitra Sutarman Dental Care. Proyek ini dilaksanakan pada tanggal 28 November 2023 hingga 18 Juni 2024. Hasil proyek menunjukkan bahwa optimalisasi periklanan digital pada Sutarman Dental Care yang didukung oleh implementasi Meta Ads, Google Ads, dan pembuatan landing page dapat meningkatkan tingkat konsiderasi pelanggan pada Sutarman Dental Care. Temuan ini sejalan dengan teori konsiderasi pelanggan, dimana calon pelanggan mencari informasi lebih lanjut tentang layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Calon pelanggan ini disebut prospek. Konten iklan dan landing page yang informatif dan relevan terbukti efektif dalam menarik dan mengedukasi prospek, sehingga mendorong engagement dengan merek dan mempertimbangkan Sutarman Dental Care sebagai pilihan utama.

Kata kunci: Periklanan Digital, Konsiderasi Pelanggan, Meta Ads, Google Ads, Landing Page.

1. LATAR BELAKANG

Periklanan digital merupakan salah satu strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand melalui internet. Proses pemasaran saat ini menekankan pentingnya periklanan digital sebagai fokus utama dalam strategi bisnis (Alamsyah et al., 2021). Melalui periklanan digital, para pelaku usaha dapat melakukan penargetan audiens yang lebih spesifik, pengoptimalan kinerja kampanye yang lebih terukur, dan fleksibel dalam penganggaran dibandingkan dengan metode periklanan tradisional seperti di koran, majalah, atau TV. Menurut data dari ranktracker, periklanan digital dapat

menghasilkan ROI dua kali lipat dari anggaran yang dikeluarkan. Aktivitas promosi melalui periklanan digital dapat dilakukan berbagai platform, salah satunya beriklan di media sosial.

Berdasarkan data dari badan riset We Are Social, diketahui bahwa platform Whatsapp, Instagram, Facebook menempati peringkat 3 teratas sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan. Whatsapp, Facebook, dan Instagram merupakan platform media sosial yang dimiliki oleh perusahaan induk bernama Meta yang sebelumnya bernama Facebook Inc. Ketiga aplikasi ini memiliki fitur, fungsi, dan tujuan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dari penggunanya.

Ketiga platform media sosial milik meta ini memiliki perbedaan dan kegunaan yang beragam. Ketiga platform tersebut sudah menjadi media utama para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran digital salah satunya yaitu social media advertising. Social media advertising merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk menampilkan iklan berbayar kepada audiens yang ditargetkan berdasarkan minat, demografi, lokasi, dan perilaku mereka. Social media advertising membantu perusahaan dapat meningkatkan awareness, konversi, dan loyalitas pelanggan karena kemampuan penargetan audiens yang lebih luas dan spesifik, interaksi dan keterlibatan audiens yang lebih besar, analisis kinerja iklan yang terukur, dan biaya yang fleksibel. Strategi periklanan media sosial dapat lebih efektif dengan memahami perilaku dan reaksi pengguna media sosial sehingga media sosial menjadi kunci untuk memanfaatkan media pemasaran ini secara maksimal (Sriram et al, 2021).

Dibalik dari banyak manfaatnya dalam melakukan social media advertising sebagai strategi periklanan digital, pelaku usaha seringkali dihadapkan pada tantangan yang tidak sedikit mengingat kompleksitas dalam pemanfaatannya. Seperti contoh yaitu Sutarman Dental Care, klinik gigi yang seringkali memiliki permasalahan dalam pengelolaan periklanan digital mereka.

Berdasarkan informasi yang diperoleh penulis dari Dwi Yuniarti, staf pemasaran Sutarman Dental Care, masalah utama yang dihadapi oleh Sutarman Dental Care adalah jumlah prospek online yang didapat dari periklanan digital yang dinilai belum maksimal dan informasi yang tersedia di media digital saat ini dinilai belum terstruktur. Akar masalah tersebut adalah sebagai berikut: Pertama, penyerapan anggaran untuk periklanan digital belum optimal. Kedua, kesulitan dalam mengukur dan menganalisis efektivitas iklan. Ketiga, format dan konten iklan yang sering ditolak oleh platform penerbit karena melanggar kebijakan dan etika beriklan dalam iklan digital. Keempat, hasil dari iklan yang kurang memuaskan. Selain itu, klinik ini juga belum memiliki strategi brand yang jelas dan konsisten. Akibatnya, komunikasi

pemasaran yang dilakukan tidak selaras dengan citra brand yang ingin dibangun. Hal ini menyebabkan Sutarman Dental Care sulit dibedakan dengan kompetitor, kesulitan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta kepercayaan di kalangan konsumen juga sulit terbentuk.

2. METODE PENELITIAN

Proyek ini menggunakan metode in-depth interview untuk memperoleh data. In-depth interview adalah teknik wawancara dalam pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi secara lisan melalui tanya jawab langsung dengan sejumlah informan yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan penelitian. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan keterangan langsung dari informan dengan menyusun beberapa gagasan pokok atau kerangka serta garis besar pertanyaan yang konsisten dalam setiap wawancara (USM Science, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Mitra

Sutarman Dental Care adalah usaha klinik gigi yang berdiri sejak 11 Oktober 2021 sebagai bentuk pengabdian dan warisan dari dokter gigi Sutarman. Sutarman Dental Care berdiri bukan hanya sebagai tempat untuk perawatan kesehatan gigi. Namun, juga sebagai representasi kesempatan bagi warga untuk mendapatkan pelayanan berkualitas dengan biaya yang terjangkau dan tidak mahal. Klinik Sutarman Dental Care menyediakan berbagai layanan yang modern dan lengkap, mulai dari perawatan dasar hingga lanjutan dengan alat-alat modern dan tenaga profesional yang terlatih.

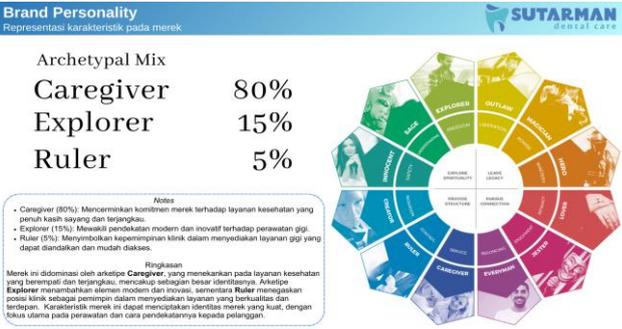
3.2 Strategi Pemasaran

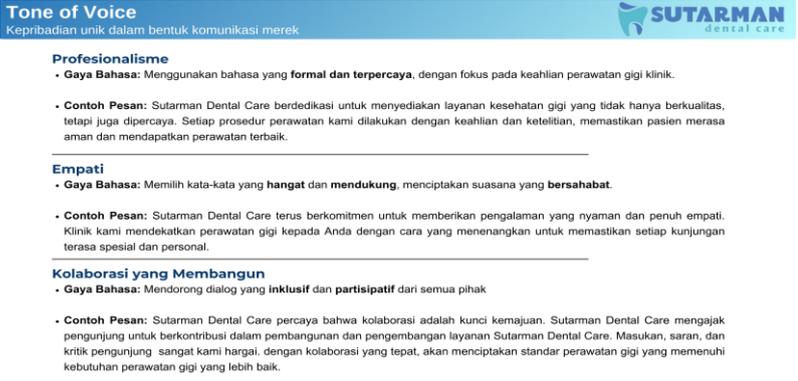
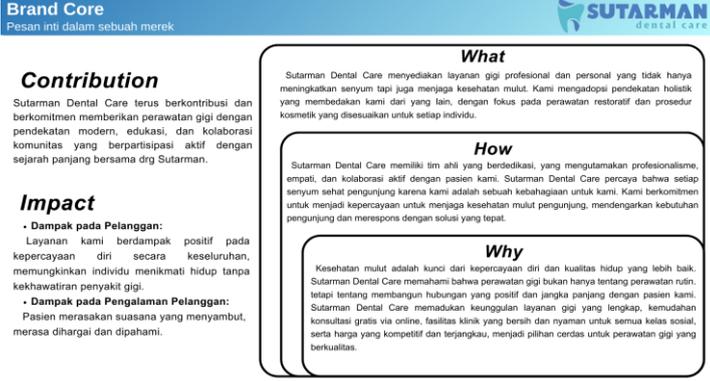
Hasil kegiatan rencana pemasaran dibagi menjadi tiga proyek, yaitu *Rebranding*, *Media* dan *Advertising*, serta *Content Marketing*.

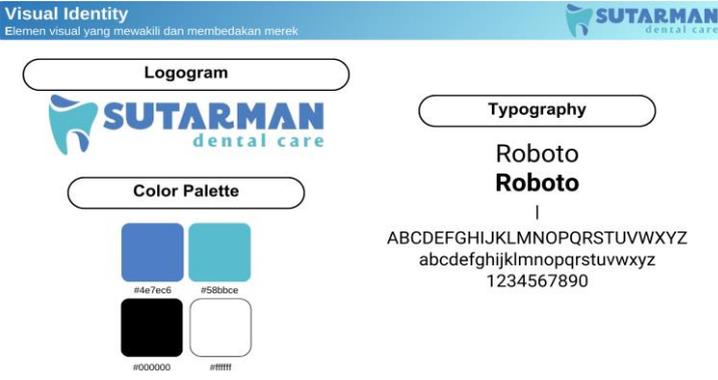
3.3 Rebranding

Hasil dari rencana pemasaran proyek *Rebranding* dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.1. Hasil Rencana Pemasaran proyek *Rebranding* Sutarman Dental Care

No.	Pilar <i>ReBranding</i>	Hasil
1.	<i>Brand Personality</i>	<p>Brand personality merupakan karakteristik manusia yang diatribusikan kepada brand. Oleh karena itu, pada pilar ini penulis membuat sebuah brand personality dengan menggunakan brand archetypes yang menggambarkan karakteristik brand, kemudian merancang representasinya dalam bentuk manusia</p>  <p>Brand Personality Representasi karakteristik pada merek</p> <p>Archetypal Mix Caregiver 80% Explorer 15% Ruler 5%</p> <p>Atas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caregiver (80%): Mencerminkan komitmen merek terhadap layanan kesehatan yang penuh kasih sayang dan terjangkau. • Explorer (15%): Mewakili pendekatan modern dan inovatif terhadap perawatan gigi. • Ruler (5%): Menyimbolkan kepemimpinan klinik dalam menyediakan layanan gigi yang dapat diandalkan dan mudah diakses. <p>Ringkasan</p> <p>Merek ini didominasi oleh archetype Caregiver, yang menekankan pada layanan kesehatan yang berempati dan terjangkau, mencakup sebagian besar identitasnya. Archetype Explorer menambahkan elemen modern dan inovatif, sementara Ruler menegaskan posisi klinik sebagai pemimpin dalam menyediakan layanan yang berkualitas dan terjangkau. Karakteristik merek ini dapat menciptakan identitas merek yang kuat, dengan fokus utama pada perawatan dan cara pendekatannya kepada pelanggan.</p> <p>Gambar 3.1. Representasi Karakteristik Pada Merek</p>
		<p>Merek Sutarman Dental Care apabila dideskripsikan akan menampilkan seseorang yang memiliki penampilan rapi dan minimalis yang selalu tersenyum ramah menggunakan seragam modern dan nyaman, menciptakan kesan mudah didekati dan profesional. Ruangan kliniknya dominan warna biru yang menenangkan pada aksesoris dan dekorasinya. Merek ini memiliki Gaya komunikasi yang empati, informatif, dan menenangkan. Pesan yang disampaikan adalah tentang kepeduliannya dan keyakinannya bahwa setiap individu berhak mendapatkan akses ke perawatan gigi berkualitas tanpa hambatan finansial.</p>  <p>Brand Personality Representasi merek dalam bentuk manusia</p> <ul style="list-style-type: none"> Penampilan Fisik <ul style="list-style-type: none"> • Berpenampilan rapi dan minimalis yang selalu tersenyum ramah. Bahasa / Kosakata <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki gaya komunikasi yang empati, informatif, dan menenangkan. Tone Of Voice <ul style="list-style-type: none"> • Hangat, profesional, dan dapat dipercaya. Pakaian / Gaya <ul style="list-style-type: none"> • Profesional dengan seragam yang modern dan nyaman, menciptakan kesan mudah didekati. Volume / Suara <ul style="list-style-type: none"> • Suara yang lembut untuk memberikan suasana yang menenangkan. Sikap <ul style="list-style-type: none"> • Mudah didekati, peduli, dan fokus pada kebutuhan pasien individu. Aksesori / Pembeda <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan warna-warna biru menenangkan dalam aksesoris dan dekorasi pada ruangan klinik. Keyakinan <ul style="list-style-type: none"> • Setiap individu berhak mendapatkan akses ke perawatan gigi berkualitas tanpa hambatan finansial. <p>Gambar 3.2. Representasi Merek Dalam Bentuk Manusia</p>
2	<i>Brand Voice</i>	<p>Brand voice atau tone of voice merupakan kepribadian unik dari brand yang ditampilkan dalam semua bentuk komunikasinya. Penulis merancang tiga aspek karakter komunikasi yang dapat digunakan oleh Sutarman Dental Care dalam mengomunikasikan mereknya. Pertama, profesionalisme dapat diperlihatkan dengan menggunakan bahasa yang formal dan terpercaya. Kedua, empati dapat diwujudkan melalui gaya bahasa yang hangat dan mendukung, sehingga menciptakan suasana yang bersahabat. Terakhir, kolaboratif, dengan mendorong dialog inklusif dan partisipatif dari semua pihak yang terlibat pada merek.</p>

No.	Pilar <i>ReBranding</i>	Hasil
		 <p style="text-align: center;">Gambar 3.3. Representasi Merek Dalam Bentuk Manusia</p>
3	<i>Verbal Identity</i>	<p>Verbal identity merupakan sebuah bentuk pengekspresian dari siapa Sutarman Dental Care, apa yang disediakan Sutarman Dental Care, dan kenapa Sutarman Dental Care ada. Melalui konteks ini verbal identity mencakup nama brand dan tagline yang mencerminkan esensi dan kepribadian dari brand. Beberapa alternatif tagline yang dibuat untuk memperkuat identitas merek Sutarman Dental Care meliputi "Ciptakan Senyum Sehatmu", "Senyuman Anda Prioritas Kami", "Solusi Gigi Terbaik untuk Keluarga", "Berani Tersenyum Lebar?", dan "Gigimu, Senyummu, Kebahagiaan Kami".</p>
4	<i>Core Message</i>	<p>Core message merupakan sebuah pesan inti dalam perusahaan yang mengartikulasikan nilai perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, penulis memperjelas core message dari brand dengan mendeskripsikan dan mempertegas dari kontribusi, dampak, serta menggambarkan apa itu Sutarman Dental Care, siapa itu Sutarman Dental Care dan mengapa ada Sutarman Dental Care.</p>  <p style="text-align: center;">Gambar 3.4. Pesan Inti Dalam Sebuah Merek</p>

No.	Pilar <i>ReBranding</i>	Hasil
5	<i>Storytelling</i>	<p>Story telling merupakan sebuah penjelasan perjalanan audiens kepada brand dengan menggunakan elemen naratif. Tujuannya untuk menemukan bentuk komunikasi identitas, nilai, tujuan, dan penawaran brand kepada target audiens. Berikut merupakan salah satu storytelling perjalanan audiens kepada merek.</p>  <p>Storytelling Narasi perjalanan audiens kepada merek</p> <p>Ibu Desi Pegawai Negeri Sipil Perempuan Usia 48 Tahun</p> <p>Recognition Ibu Desi dan komunitasnya menghadapi tantangan mencari perawatan gigi berkualitas yang terjangkau. Meski beragam dan penuh penawaran menarik, mereka terhalang oleh pilihan yang terbatas dan kendala finansial.</p> <p>Acquisition Ketidakyamanan gigi membawa Ibu Desi pada titik balik, mendorongnya untuk mencari perawatan gigi yang dapat diandalkan. Penemuan Sutarman Dental Care menjadi titik terangnya dalam pencariannya akan solusi.</p> <p>Retention Ibu Desi mengungkapkan kerentanannya dan melalui perawatan di Sutarman Dental Care, dia mengalami transformasi. Kini, dengan senyuman yang bersinar, dia menjalani kehidupan dengan rasa percaya diri yang baru, bebas dari beban masalah gigi.</p> <p>Gambar 3.5. Pesan Inti Dalam Sebuah Merek</p>
6	<i>Visual Identity</i>	<p>Visual identity merupakan kumpulan elemen visual yang mewakili dan membedakan brand. Karena mitra tidak menginginkan rebranding logo perusahaan, elemen visual yang akan ditegaskan oleh penulis adalah palet warna dan tipografinya.</p>  <p>Visual Identity Elemen visual yang mewakili dan membedakan merek</p> <p>Logogram SUTARMAN dental care</p> <p>Typography Roboto Roboto ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p> <p>Color Palette #4e7ec6 #58bbce #000000 #ffffff</p> <p>Gambar 3.6. Elemen Visual Merek</p>
7	<i>Brand Presence</i>	<p><i>Online Presence:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Website: Membuat website yang tidak hanya informatif, tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang ramah. Sertakan testimoni pasien, informasi tentang layanan unggulan, dan opsi untuk membuat janji online. Media Sosial: Aktif di platform seperti Facebook dan Instagram. Bagikan tidak hanya tips kesehatan gigi, tetapi juga testimoni, behind-the-scenes dari klinik, dan konten yang mengundang keinginan mengunjungi dari Audiens. SEO & Digital Ads: Optimalkan website untuk SEO dengan keyword terkait kesehatan gigi. Pertimbangkan kampanye Google Ads dan Meta ads untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. <p><i>Offline Presence:</i></p>

No.	Pilar <i>ReBranding</i>	Hasil
		<ul style="list-style-type: none"> • Brosur dan Poster: Menyebarkan brosur dan poster di area lokal dengan desain yang menarik. Fokuskan pada layanan unggulan, nilai-nilai klinik, dan keunggulan yang membuat Sutarman Dental Care berbeda. • Event Lokal: Ikuti event kesehatan lokal atau pameran. Sertakan stan kreatif dan interaktif untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada masyarakat tentang pentingnya perawatan gigi.

Sumber: Penulis,2024 (diolah)

3.4 Content Marketing

Penulis menerapkan strategi pemasaran konten pada media yang dimiliki oleh Sutarman Dental Care untuk menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan konsiderasi pelanggan

Tabel 3.2. Hasil *Content Marketing*

No.	Langkah-langkah	Hasilnya
1.	<i>Content Concept</i>	<p>Konten organik yang digunakan dalam proyek Sutarman Dental Care berupa blog/artikel. Blog yang telah dibuat, dipublikasikan dan dapat diakses melalui situs landing page Sutarman Dental Care. Tujuannya, selain memberikan informasi dan edukasi tambahan kepada prospek, blog tersebut juga diintegrasikan dengan penerapan SEO (Search Engine Optimization) agar membantu meningkatkan rank alamat situs Sutarman Dental Care sehingga Sutarman Dental Care memiliki visibilitas khususnya di search engine yang dapat berpotensi menarik prospek baru di internet untuk masa yang akan datang.</p> <p><i>Paid content</i> yang digunakan dalam proyek Sutarman Dental Care berupa konten untuk beriklan. Aset konten yang telah diproduksi, dialihkan ke platform Meta Ads Manager untuk diunggah menjadi iklan yang dipublikasikan. beberapa konsep iklan yang digunakan yaitu gambar grafis dengan visual dan kesan berpromosi, mencakup informasi menyorot dan ajakan penting yang dijadikan dalam satu gambar, motion graphic video dengan voice over dan tanpa voice over yang terdiri dari 5 gambar visual grafis yang digabung menjadi satu dengan informasi lebih, dibuatkan durasi video, dan mencantumkan voice over dalam video tersebut. Video rekaman dengan gabungan tulisan grafis yang menunjukkan pelayanan Sutarman Dental Care dengan tambahan voice over yang sama dan grafis penulisan yang mendukung pesan promosi.</p>

No.	Langkah-langkah	Hasilnya
2.	<i>Content Pillar</i>	<p>Proyek pemasaran Sutarman Dental Care melibatkan dua jenis konten: blog sebagai konten organik dan iklan sebagai konten berbayar. Blog di <i>landing page</i> berfokus pada edukasi (educate) dengan artikel tentang tips pencabutan gigi, risiko pemasangan behel, dan rekomendasi dokter gigi di Samarinda. Konten iklan berfokus pada meyakinkan (convince) dan menginspirasi (inspire) prospek dengan informasi tentang layanan dan testimoni.</p> <div data-bbox="730 593 1236 907" style="text-align: center;"> <p>Content Pillar</p> <ul style="list-style-type: none"> Convince (50%): Sutarman Dental Care adalah lebih berkonsentrasi dalam mempromosikan produk layanan, prosedur, dan check-up. Educate (30%): Sutarman Dental Care menyediakan informasi terhadap perusahaan dan layanan yang ditawarkan melalui infografis dan artikel di landing page. Inspire (15%): Sutarman Dental Care membangun kepercayaan pelanggan melalui layanan yang di media sosial sebagai bentuk persuasi terhadap pelanggan. Entertain (5%): Sutarman Dental Care akan menerapkan konten hiburan untuk kebutuhan pemasarannya. </div> <p style="text-align: center;">Gambar 3.7. <i>Content Pillar</i></p>
3.	<i>Content Format</i>	<p><i>Content marketing</i> yang telah dibuat, masing-masing memiliki spesifikasi format untuk menyesuaikan penempatan media yang digunakan. Berikut merupakan rincian format dari <i>content marketing</i> Sutarman Dental Care:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Blog: <ul style="list-style-type: none"> ○ Lebih dari 600 kata ○ <i>Font: Red Hat Text</i> ○ <i>Size</i>: <ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Headline 1: 46px</i> ■ <i>Headline 2: 36px</i> ■ <i>Headline 3: 28px</i> ■ <i>Body text: 16px</i> ● Iklan: <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Portrait</i>: <ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Rasio 16:9</i> ■ <i>Resolusi 1080 x 1920px</i> ■ <i>Safe Zone: spacing atas 220px, spacing bawah 420px, lebar 1010px, tinggi 1280px, samping 35px</i> ○ <i>Square</i>: <ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Rasio 1:1</i> ■ <i>Resolusi 1080 x 1080px</i>

No.	Langkah-langkah	Hasilnya
		<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Landscape:</i> <ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Rasio 16:9</i> ■ <i>Resolusi 1920 x 1080px</i>

Sumber: Penulis,2024 (diolah)

3.5 Media dan Advertising

Penulis telah membuat empat output yang akan membantu Sutarman Dental Care menjawab permasalahan periklanan digitalnya, yaitu penyerapan anggaran periklanan digital yang belum optimal, kesulitan dalam mengukur dan menganalisis efektivitas iklan, serta format dan konten iklan yang sering ditolak oleh platform penerbit karena melanggar kebijakan dan etika beriklan dalam iklan digital.

Tabel 3.3 Hasil Proyek *Advertising Campaign*

No.	Output	Hasil
1.	<i>Panduan dan Dasbor Iklan Digital serta Optimasi Halaman Bisnis</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Dasbor Iklan komprehensif memuat visualisasi data yang informatif dan mudah dipahami untuk memantau performa dan penyerapan anggaran periklanan. ● Panduan Meta Ads dalam memandu pengiklan dalam beriklan Meta Ads yang tepat sasaran, terukur, efektif, dan sesuai dengan kebijakan dan etika industri perawatan gigi ● Meta Business page yang sudah teroptimasi dan tertaut dengan messenger, facebook Page, instagram, dataset, dan ads manager Sutarman Dental Care
2	<i>Rancangan Landing Page</i>	Landing Page Sutarman Dental Care dirancang dengan tujuan untuk menjadi wadah intermediasi antara iklan yang berjalan dan call to action (CTA) berupa kontak WhatsApp Sutarman Dental Care. Landing Page tersebut membantu memberikan informasi terstruktur tentang layanan Sutarman Dental Care yang dikemas dan disajikan dalam satu halaman sebuah situs sehingga prospek bisa mendapatkan cukup informasi yang terarah untuk memperkuat pertimbangannya.
3	<i>Penerapan Alat Tracking dan Measurement Sebagai Optimasi Performa Landing Page dan Kampanye Iklan Digital</i>	Pixel Meta Ads, Google Analytics 4, dan Google Ads telah tertaut pada Google Tag Manager yang terpasang di <i>landing page</i> berfungsi dengan baik sebagai <i>event tracker</i> Google Tag Manager untuk melihat hasil <i>landing page visits, interaction, engagement rate, bounce rate, dan conversion</i> melalui <i>landing page</i> dan kebutuhan melacak dan mengukur konversi atau results dari kampanye iklan Google Ads dan Meta Ads.

4	<i>Strategi Implementasi Iklan Digital di Platform Meta Ads dan Google Ads</i>	Periklanan Meta Ads dan Google Ads yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk menguji penerapan panduan periklanan yang telah dibuat serta meningkatkan jumlah prospek pelanggan Sutarman Dental Care.
---	--------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Penulis,2024 (diolah)

3.6 Goals dan Target

Goals dan target yang ingin dicapai oleh penulis dalam meningkatkan konsiderasi pelanggan dapat diukur dalam tingkat keterlibatan pelanggan terhadap media melalui metrik landing page visits, engagement rate, dan bounce rate serta peningkatan pada prospek pelanggan yang dapat diukur melalui CTA Performance.



Gambar 3.8. Laporan Metrik Kunjungan dan Interaksi pada Landing Page

Gambar 3.8 menunjukkan grafik perkembangan kunjungan dan interaksi pada landing page Sutarman Dental Care sebelum dan sesudah dilakukan optimasi melalui periklanan digital dan SEO. Optimasi tersebut menghasilkan jumlah yang banyak pada metrik interaksi dan kunjungan seperti menarik sebanyak 1,469 new users, yang merupakan jumlah unique dari pengunjung baru pada landing page. Angka unique adalah mewakili jumlah angka pada data yang tidak berulang. Landing page menerima sebanyak 2,498 Views, yang merupakan jumlah count dari pengunjung pada landing page. Angka count adalah mewakili jumlah total pada kumpulan data. Kemudian, terdapat total 11,039 jumlah event atau interaksi yang terjadi dalam landing page dengan ke event sebanyak 598 berupa prospek yang mengunjungi Whatsapp Sutarman Dental care. Angka-angka tersebut menunjukkan keberhasilan optimasi landing page melalui periklanan digital dan SEO. Melalui proyek ini penulis telah menarik lebih banyak

pengunjung baru, mendorong mereka untuk kembali, dan meningkatkan interaksi dengan landing page, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah prospek.

Session primary...channel group) ▾ +	↓ Users	Sessions	Engaged sessions	Average engagement time per session	Engaged sessions per user	Events per session
	1,468 100% of total	1,753 100% of total	883 100% of total	12s Avg 0%	0.60 Avg 0%	6.30 Avg 0%
1 Cross-network	704	817	245	3s	0.35	4.29
2 Paid Other	657	759	544	14s	0.83	7.31
3 Paid Search	40	47	8	0s	0.20	3.23
4 Direct	38	42	24	14s	0.63	6.52
5 Organic Search	26	71	49	47s	1.88	11.85
6 Unassigned	5	5	1	15s	0.20	5.80
7 Organic Social	4	11	9	7m 30s	2.25	58.55
8 Referral	2	4	4	18s	2.00	10.75

Gambar 3.9. Laporan Sumber Traffic Landing Page

Gambar 3.9 merupakan data sumber traffic pada landing page yang dikelompokkan berdasarkan channel group. Data tersebut dilacak menggunakan UTM tracking dan Google Analytics 4. Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa cross-network yang merupakan traffic channel dari ad network seperti Meta Ads dan Google Ads yang paling banyak mendatangkan pengunjung pada landing page. Namun, untuk terbanyak kedua yaitu paid other, yang merupakan traffic channel melalui iklan tetapi tidak melalui iklan yang teridentifikasi oleh Google Analytics 4 seperti ad network partners yang terafiliasi dengan Meta Ads dan Google Ads. Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengoptimalan melalui periklanan digital tepat sasaran karena traffic terbanyak datang melalui channel iklan.

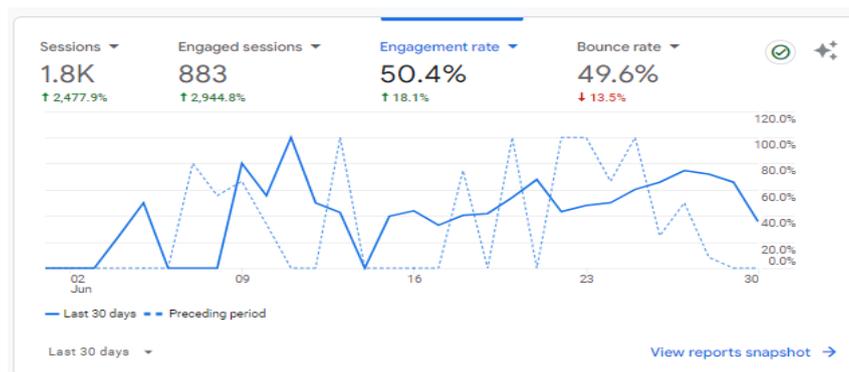
Town/City ▾ +	↓ Users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per user	Average engagement time	Event count All events ▾	Key events All events ▾
	1,468 100% of total	1,461 100% of total	883 100% of total	50.37% Avg 0%	0.60 Avg 0%	15s Avg 0%	11,039 100% of total	598.00 100% of total
1 Samarinda	618	608	391	54.08%	0.63	10s	4,290	252.00
2 Balikpapan	500	490	268	48.2%	0.54	7s	2,974	162.00
3 (not set)	58	57	19	32.2%	0.33	12s	297	7.00
4 Bontang	50	48	33	56.9%	0.66	7s	306	21.00
5 Banjarmasin	49	47	32	60.38%	0.65	4s	379	42.00
6 Pontianak	41	41	22	48.89%	0.54	4s	263	2.00
7 Denpasar	36	34	11	27.5%	0.31	0s	139	2.00
8 Jakarta	20	15	50	68.49%	2.50	5m 39s	1,135	90.00
9 Tenggarong	17	16	5	22.73%	0.29	5s	75	0.00
10 Dalung	13	10	5	38.46%	0.38	0s	35	0.00

Gambar 3.10. Laporan Sumber Traffic Landing Page Berdasarkan Kota

Gambar 3.10 menunjukkan laporan sumber traffic ke landing page berdasarkan kota. Berdasarkan koordinasi dengan Sutarnan Dental Care terkait strategi periklanan digital, penulis memutuskan untuk membuat kampanye periklanan yang menargetkan Samarinda. Hal tersebut dikarenakan adanya perencanaan strategis dari mitra untuk memprioritaskan cabang Samarinda. Hasilnya, seperti yang terlihat pada Gambar 4.26, periklanan digital yang telah

dilakukan penulis untuk Sutarman Dental Care berhasil tepat sasaran dan sesuai dengan media plan periklanan digital yang telah dibuat. Hal ini dapat terlihat dari tingkat pengunjung, engagement, dan engage session pada kota Samarinda yang tinggi dan kota sekitar Kalimantan Timur. Hal ini juga dapat diartikan bahwa jangkauan iklan yang tepat dan audiens tidak hanya tertarik dengan iklan, tetapi audiens juga ingin mempelajari lebih lanjut mengenai Sutarman Dental Care.

Metrik engagement rate dan bounce rate digunakan untuk mengukur efektivitas landing page dalam meningkatkan konsiderasi pelanggan dan jumlah prospek. Engagement Rate menunjukkan persentase interaksi pengunjung terhadap landing page. Hal ini diukur dengan indikator seperti bertahan di landing page lebih dari 10 detik dalam satu page, memicu conversion event, dan mengakses lebih dari dua halaman. Sebaliknya, bounce rate menunjukkan persentase pengunjung yang meninggalkan halaman kurang dari 10 detik tanpa interaksi lebih lanjut. Berikut adalah hasil engagement rate dan bounce rate yang diperoleh penulis:



Gambar 3.11. Laporan Metrik Engagement dan Bounce Rate Landing Page

Berdasarkan Gambar 3.11 yang menampilkan grafik perkembangan metrik engagement dan bounce rate, performa landing page secara keseluruhan cukup baik dengan engagement rate sebesar 50.4% dan bounce rate landing page sebesar 49.6%. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat interaksi pengunjung di landing page berada di rata-rata dan masih positif.

Peningkatan prospek mengacu pada tindakan untuk mengidentifikasi dan menilai jumlah pengunjung yang melakukan interaksi untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek dan penawarannya yang kemudian dapat dikatakan sebagai calon pelanggan atau prospek. Angka peningkatan prospek diidentifikasi oleh penulis melalui pemasangan tracking & measurement pada google tag manager pada landing page dengan event id bernama gtm_click_whatsapp yang terhubung dengan Meta Ads, Google Ads dan Google Analytics 4. Event id ini untuk mengidentifikasi jumlah pengunjung yang mengunjungi dan berinteraksi

Whatsapp melalui traffic landing page sebagai indikator pengunjung dapat diakuisisi sebagai calon pelanggan atau prospek.

Gambar 3.12. Laporan Metrik Engagement dan Bounce Rate Landing Page

Campaign	Cost	↓ Clicks	Results	Cost / conv.
 Pmax_Leads_Samarinda_TentangSDC_15Juni	IDR135,457.57	1,162	Other (Website): 57.00	IDR2,376.45

Berdasarkan data pada gambar 3.12 yang merupakan hasil iklan dari google ads didapatkan bahwa kampanye ini berhasil menarik 1162 klik dan menghasilkan 57 prospek dengan tingkat

Campaign	Amount spent	Clicks (all)	Results	Cost per result
Leads_Samarinda_TentangSDC_15Juni	Rp540,671	3,555	172 Website leads	Rp3,143 Per lead

konversi yang tinggi sebesar 4.91% dan biaya per prospek yang rendah sebesar Rp2,376.

Gambar 3.13. Laporan Metrik Engagement dan Bounce Rate Landing Page

Kemudian, Berdasarkan data pada gambar 3.13 yang merupakan hasil iklan dari Meta ads didapatkan bahwa kampanye ini berhasil menarik 3,555 klik dan menghasilkan 172 prospek dengan tingkat konversi yang tinggi sebesar 4.84% dan biaya per prospek yang rendah sebesar Rp3,143

Dalam mengidentifikasi kesesuaian data yang didapatkan melalui landing page dengan hasil dari Meta Ads dan Google Ads, penulis melakukan identifikasi data active user yang didapat dari Meta Ads dan Google Ads melalui tracking & measurement Google Analytics 4 yang telah dipasang penulis pada landing page. Berdasarkan data yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa kedua kampanye Google Ads dan Meta Ads berhasil dalam menghasilkan prospek untuk website. Kampanye tersebut secara kolektif telah menghasilkan 187 prospek.

4. KESIMPULAN

Hasil dari proyek optimalisasi pemasaran digital Sutarman Dental Care memiliki beberapa temuan. Implikasi manajemen proyek tersebut mencakup iklan yang berjalan di Meta Ads dan Google Ads, content marketing, pembuatan landing page, pemasangan tracker, pembuatan panduan berupa dasbor iklan untuk melihat hasil iklan secara sederhana, dan panduan beriklan sebagai panduan mitra di masa yang akan datang. Berikut merupakan temuan dari hasil proyek yang telah dilaksanakan:

1. Iklan Meta Ads dan Google Ads yang telah berlangsung berhasil menjangkau target pasar utama brand mitra, yaitu warga samarinda dan sekitarnya. Kontribusi eksposur iklan sangat membantu meningkatkan brand awareness kepada prospek untuk mengetahui keberadaan

klินิก mitra di samarinda. Hal tersebut terjadi karena iklan membantu menjangkau prospek lebih luas. Alhasil dengan adanya iklan, klinik Sutarman Dental Care lebih dikenal dibandingkan sebelumnya.

2. Landing page yang dirancang oleh penulis untuk mitra membantu meningkatkan konsiderasi pelanggan/prospek karena wadah intermediasi ini mencakup informasi dengan fokus yang terarah untuk mengarahkan prospek melakukan aksi yang berupa menghubungi kontak WhatsApp mitra. Landing page juga membantu meningkatkan kredibilitas dan visibilitas brand mitra di search engine.
3. Pembuatan content marketing membantu mendukung optimalisasi iklan dengan pesan dan kesan yang lebih meyakinkan berdasarkan fokus content pillar. Selain itu, content marketing juga berkontribusi secara organik dalam mendukung optimalisasi SEO (Search Engine Optimization) dengan adanya blog/artikel sehingga membantu meningkatkan visibilitas situs landing page mitra saat ini dan di masa yang akan datang.
4. Pemasangan tracker membantu mitra untuk menganalisis aktivitas user. Tentunya analisis tersebut dapat menjadi informasi untuk perancangan strategi mitra dalam mengoptimalkan pemasaran digitalnya. Peran tracker di proyek ini adalah untuk melacak aktivitas prospek di landing page dan untuk kebutuhan pengukuran konversi dari iklan yang telah berjalan.
5. Panduan berupa panduan beriklan dan dasbor analisis hasil iklan yang diberikan kepada mitra, menjadi acuan jangka panjang jika mitra memiliki rencana iklan di kemudian hari. Mitra akan lebih terbantu dengan pembuatan konten dan pengambilan analisis hasil iklan di masa yang akan datang.

4.1 Rekomendasi

Setelah mengkaji hasil proyek ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Sutarman Dental Care untuk mendapatkan dampak secara panjang dan efektivitas dalam pemasaran digital:

1. Sutarman Dental Care perlu mulai menetapkan target dan tujuan yang jelas dan terukur untuk kampanye periklanan digital mereka setiap bulannya. Pemantauan dan evaluasi secara berkala untuk bisa dilakukan penyesuaian pada strategi mereka.
2. Bekerjasama dengan bisnis lain di bidang kesehatan seperti asuransi, salon kecantikan, dan apotek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan penawaran menarik dalam promo pemasaran.
3. Sutarman Dental Care perlu memperkuat konten blog yang lebih banyak sesuai dengan kaidah SEO dan fokus keyword, berkualitas, dan relevan untuk mendapatkan traffic organik dan muncul di halaman terdepan di mesin pencari.

4. Sutarman Dental Care perlu mengembangkan website di masa yang akan datang dengan fitur dan desain yang lebih baik, untuk meningkatkan kredibilitas, profesionalisme, dan informasi yang lebih lengkap.
5. Sutarman Dental Care perlu memanfaatkan data dari Google Analytics, Google Ads, dan Meta Ads secara konsisten untuk analisis mendalam dalam memahami perilaku audiens, meningkatkan efektivitas, dan membuat keputusan yang tepat.
6. Sutarman Dental Care dapat memaksimalkan data prospek yang telah didapatkan sebelumnya untuk menjalankan strategi Customer Relationship Management (CRM) yang efektif, seperti Email Marketing, WhatsApp Marketing, dan in-web banner, untuk meningkatkan potensi first buying dan repeat buying. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan peluang pembelian pertama dan pembelian berulang dari prospek.

5. DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital Marketing: Implementation of Digital Advertising Preference to Support Brand Awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2).
- Anggraini, R. (2018). Penerapan Digital Marketing pada Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 45-54.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Haryanto, B. (2019). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 60-72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Putra, Y. (2020). Efektivitas Periklanan Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Start-up di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 14(3), 90-105.
- Rahmawati, D. (2017). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Pemasaran*, 12(2), 34-45.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Santoso, B. (2019). Analisis Dampak Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Makanan dan Minuman di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 55-68.
- Setiawan, R. (2020). Studi Kasus Penerapan SEO pada Website E-commerce di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 15(2), 78-88.

- Siregar, T. (2018). Peranan Iklan Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 25-37.
- Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), 2000697.
- Susanto, A. (2020). Optimalisasi Penggunaan Google Ads untuk Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 70-82.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran terhadap Brand Engagement. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(3), 110-122.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>
- Yusra, I. (2017). Efektivitas Kampanye Periklanan di Media Sosial terhadap Peningkatan Konsiderasi Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 88-100.