

Analisis Strategi Promosi Meta Ads Dengan Metode Visualisasi Data Untuk Meningkatkan Efektivitas Konten Iklan Pada Frigg Lab Parfum

Raihan Firdhan Fadhillah ¹, Wachda Yuniar Rochmah ², Caesareano Lafado Yesa ³

¹Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, raihanfirdhan@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, wachdayuniarr@telkomuniversity.ac.id

³ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia anolafadoyesa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penurunan performa penjualan yang dialami Frigg Lab, *brand* parfum lokal asal Surabaya, mendorong perlunya strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan berbasis data. Salah satu kanal yang digunakan adalah Meta Ads sebagai bentuk iklan berbayar untuk menjangkau audiens secara luas. Namun, pemanfaatan Meta Ads pada *brand* skala kecil seperti Frigg Lab kerap dilakukan tanpa sistem evaluasi yang terstruktur dan komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi Meta Ads dalam pencapaian efektivitas dan efisiensi dari konten iklan pada Frigg Lab, serta memvisualisasikan data hasil promosi Meta Ads untuk meningkatkan efektivitas konten iklan menggunakan pendekatan *framework* MATO (*Measure, Analyse, Test, Optimize*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada dua informan internal Frigg Lab serta tiga informan eksternal dari praktisi digital marketing. Selain itu, data performa iklan periode November 2024 hingga Februari 2025 dianalisis dan divisualisasikan menggunakan platform Looker Studio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *framework* MATO membantu Frigg Lab dalam mengevaluasi setiap tahap kampanye secara sistematis, mulai dari pemilihan metrik utama (*Measure*), analisis efektivitas konten dan segmentasi audiens (*Analyse*), eksperimen targeting dan konten (*Test*), hingga optimalisasi alokasi anggaran dan peningkatan skala kampanye (*Optimize*). Visualisasi data melalui dashboard memberikan transparansi, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan meningkatkan kolaborasi tim. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam penyusunan strategi iklan digital berbasis data serta dapat menjadi referensi akademis untuk pendekatan evaluatif dalam *digital marketing*.

Kata Kunci: *Business Intelligence*, MATO, Meta Ads, Strategi Promosi, Visualisasi Data

I. PENDAHULUAN

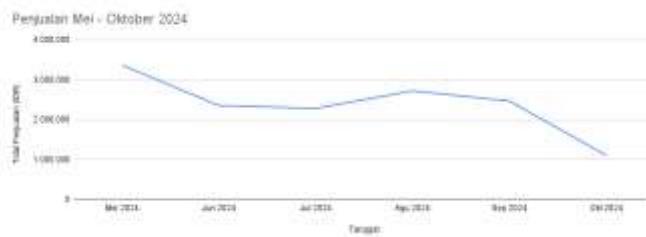
Pada revolusi industri 4.0, digitalisasi telah menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong transformasi di berbagai sektor. Perkembangan teknologi informasi yang pesat tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap strategi bisnis (Syafira & Akbar, 2023). Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar global dan lebih dikenal oleh masyarakat (Tresna et al, 2023). Dalam konteks pemasaran, adopsi teknologi digital telah menghadirkan platform baru seperti media sosial, mesin pencari, dan aplikasi berbasis data, yang memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk secara lebih efektif. Karena pelanggan di era digital semakin terhubung secara online, sangat penting bagi bisnis untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku (Hilmiana & Kirana, 2022).

Media sosial memberikan pelanggan kemampuan untuk berkomunikasi dengan bisnis dan satu sama lain melalui teks, foto, audio, dan video. Dengan adanya fungsi tersebut media sosial menjadi tempat yang cocok untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu usaha atau bisnis kepada masyarakat luas (Alwitri, Putri, & Diantara, 2020). Secara alami, dunia digital dan internet memiliki dampak pada industri pemasaran karena kemajuan teknologi yang cepat. Transisi dari pemasaran konvensional (*offline*) ke pemasaran digital (*online*) adalah fenomena yang diakui di seluruh dunia (Syahidah, 2021). Komponen penting dari inisiatif pemasaran yang mudah terlihat oleh calon

pelanggan adalah iklan, yang dapat dilakukan pada media radio, televisi, surat kabar, atau platform internet seperti media sosial (Ardhillah, Yohana, & Sari, 2023).

Pada era konvensional, penerapan iklan masih menggunakan metode seperti baliho, brosur ataupun iklan televisi. Namun, di era digital industri periklanan perlahan berubah menuju periklanan menggunakan platform digital seperti media sosial (Fatikha & Fauzi, 2024). Salah satu kelebihan utama iklan digital adalah efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran konvensional. Perusahaan dapat menyesuaikan anggaran iklan sesuai kebutuhan, dengan opsi pembayaran hanya ketika pengguna mengklik iklan (*pay-per-click*) atau melihatnya (*cost-per-impression*). Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dan kontrol yang lebih baik terhadap pengeluaran pemasaran. Selain itu, kemampuan untuk memantau dan mengevaluasi kinerja iklan secara *real-time* menjadi nilai tambah yang sangat penting (Nazara & Ginting, 2024). Bagi Frigg Lab, pemanfaatan iklan digital seperti Meta Ads memberikan peluang untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan anggaran yang lebih terukur dan hasil yang dapat dipantau secara langsung. Dengan kemampuan evaluasi secara *real-time*, Frigg Lab dapat menyesuaikan strategi kontennya secara dinamis dan meningkatkan kinerja kampanye digital yang relevan dengan audiens targetnya.

Walaupun penggunaan iklan digital dapat memberikan peluang untuk peningkatan efektivitas promosi namun hal tersebut belum terlalu optimal di Frigglab. Berdasarkan data penjualan Frigglab selama 6 bulan, pada bulan Mei 2024 hingga Oktober 2024 yang diperlihatkan dalam gambar 1.7, penjualan pada Frigglab masih belum optimal karena penjualan yang dihasilkan belum stabil mengalami peningkatan. Tercatat selama 6 bulan, pada bulan Mei 2024 hingga Oktober 2024 penjualan Frigglab hanya menghasilkan Rp14.285.209 dan penjualan tertinggi per bulan Frigglab hanya mencapai sejumlah Rp3.360.329.



Gambar.1. Data Penjualan Bulan Mei-Okttober 2024

Berdasarkan data pada gambar. 1 tersebut, diketahui bahwa terjadi ketidakstabilan dalam penjualan produk Frigglab walaupun sudah menggunakan platform media sosial dan *influencer* sebagai sarana pemasaran digital. Ketidakstabilan dalam penjualan suatu produk setelah menggunakan platform media sosial sebagai sarana pemasaran digital merupakan suatu pertanda tidak baik dari bisnis tersebut (Maier & Dost, 2024). Sebagai perbandingan, beberapa UMKM atau *brand* lain ditemukan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan ketika menggunakan media sosial sebagai platform periklanan (Prawira & Indrawati, 2023). Adanya ketidakstabilan tersebut merupakan sebuah masalah yang dapat berdampak besar pada Frigglab. Maka dari itu, diperlukan kajian mendalam guna memahami seberapa efektif dan efisiennya penggunaan iklan melalui media sosial diperuntukkan bagi pelaku usaha

Penelitian ini menggunakan framework MATO (*Measure, Analyze, Test, Optimize*), yang terdiri dari empat tahap utama yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan digital. Tahap pertama, *Measure* (Mengukur), berfokus pada pengukuran kinerja kampanye melalui *Key Performance Indicators* (KPI) yang ditetapkan berdasarkan tujuan kampanye dan strategi bisnis yang ingin dicapai. KPI yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *Click-Through Rate* (CTR), *Cost Per Click* (CPC), dan *Cost Per Mille* (CPM), yang umum digunakan dalam evaluasi efektivitas iklan digital berbayar. Penetapan KPI ini mengacu pada standar industri *digital marketing* serta disesuaikan dengan objektif utama Frigg Lab, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan konversi penjualan. Pengukuran melalui indikator-indikator ini memberikan gambaran sejauh mana kampanye berhasil mencapai target yang telah ditetapkan dan menjadi dasar untuk tahap evaluasi selanjutnya (Hartawan et al, 2021).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Digital Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2021), jenis pemasaran langsung yang dikenal sebagai “pemasaran digital” menggunakan teknologi interaktif termasuk situs web, forum online dan grup berita, email, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan banyak lagi untuk menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik. Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan *branding* yang memberikan akses ke berbagai media. Misalnya, melalui platform online seperti jejaring sosial, blog, situs web, email, dan *Adwords* (Sanjaya & Tarigan, 2013). Selanjutnya, Rachmadi (2020) menyatakan bahwa metode mengiklankan barang dan jasa yang menggunakan media digital disebut dengan pemasaran digital. Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa pemasaran digital harus menggunakan media online untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Tetapi berhubungan dengan calon klien adalah tujuan dari setiap media pemasaran digital.

B. *Digital Advertising*

Semua informasi yang diberikan pemasar kepada pelanggan tentang bisnis, merek, toko, atau produk dengan cara yang tidak personal disebut sebagai iklan. (Nazara D. S., 2021). Apa pun yang dibayar oleh bisnis yang mencakup informasi, barang, layanan, atau ide dari sponsor yang ditunjuk dianggap sebagai iklan. (Belch & Belch, 2018). Semakin berkembang pesatnya digitalisasi, iklan yang mulanya konvensional perlahan berubah menjadi iklan digital. Promosi produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital, termasuk komputer, ponsel, dan perangkat digital lainnya, dikenal sebagai iklan digital. (Kurniawati et al, 2022). Periklanan digital kini menjadi sebuah proses yang berusaha memikat pelanggan, mengubah preferensi konsumen, mempromosikan barang dan merek, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan pendapatan. Hal ini dimulai sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan sumber daya internet (Kurniawati et al, 2022). Agar dapat menjangkau pelanggan secara tepat waktu dan mudah beradaptasi, iklan digital membantu memperluas pemasaran dari cara konvensional ke segala hal yang bersifat digital. (Rodriguez-Diaz et al, 2020).

C. Meta Ads

Facebook *Advertising*, yang kini dikenal sebagai *Meta Ads*, merupakan platform untuk menayangkan iklan berbayar di berbagai situs media sosial terkemuka di dunia, seperti Facebook dan Instagram. Dahulu bernama Facebook Inc., perusahaan yang mengelola Facebook, WhatsApp, dan Instagram tersebut kini telah berganti nama menjadi Meta (Silalahi & Chairina, 2023). Menurut Sarkar (2024), *Meta Ads* merupakan alat pemasaran yang dikembangkan oleh Facebook, yang memungkinkan koneksi ke berbagai situs web dengan dukungan database audiens yang luas. Fitur ini menjadi salah satu keunggulan utama *Meta Ads*, sehingga pengiklan dapat memanfaatkannya untuk menjangkau audiens baik secara inklusif maupun eksklusif. Facebook membuat desain *Meta Ads* sebagai bagian dari strategi *Meta Business* untuk membuat semua pengguna berinteraksi dengan produk atau merek yang dipromosikan. produk atau merek yang dipromosikan. Percakapan, rasio klik-tayang, perilaku peng-klik iklan, atau perilaku pembelian sering digunakan untuk mengukur keefektifan iklan. (Wiese et al, 2020). Dengan *Meta Ads*, orang dapat dengan mudah mempromosikan bisnis sendiri sesuai dengan preferensi pemiliknya

D. Model MATO

Model MATO adalah sebuah model untuk menilai efektivitas suatu strategi pemasaran digital yang merupakan singkatan dari *Measure*, *Analyze*, *Test*, dan *Optimize*. Dalam penerapan model MATO hal pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan pengukuran. Pengukuran yang dilakukan adalah KPI, *click through rate*, dan *business goals*. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap *content* dan media untuk mengukur tingkat keefektifan dari konten yang diposting pada media tertentu. Kemudian, dilakukan testing menggunakan *A/B Testing* untuk membandingkan beberapa *campaign* guna mengetahui *campaign* yang paling efektif. Dan yang terakhir dilakukan optimasi dengan melakukan *landing page optimization*, *segmenting & targeting*, *build test*, dan *remarketing* untuk mengoptimalkan kampanye yang dilakukan (Chaffey & Smith, 2017)

E. *A/B Testing*

A/B Testing, atau yang dikenal juga sebagai *split testing*, adalah metode eksperimen yang digunakan dalam dunia pemasaran digital untuk membandingkan dua atau lebih variasi dari suatu elemen (seperti iklan, halaman web, atau konten media sosial) guna menentukan versi mana yang paling efektif berdasarkan tujuan tertentu (Kurniawati et al.,

2022). Dalam konteks periklanan digital, A/B testing sering digunakan untuk menguji performa berbagai elemen seperti judul iklan, gambar, copywriting, tombol *call-to-action*, atau segmen audiens secara langsung terhadap metrik konversi, seperti *click-through rate* (CTR), *cost per click* (CPC), maupun *conversion rate* (CR) (Belch & Belch, 2018). Menurut Belch & Belch (2018) A/B Testing menjadi alat penting dalam pengambilan keputusan berbasis data karena memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan strategis berdasarkan hasil nyata, bukan asumsi. Dalam penerapannya, A/B testing dilakukan dengan membagi audiens secara acak ke dalam dua kelompok: satu kelompok menerima versi A (kontrol), dan kelompok lainnya menerima versi B (variasi). Selanjutnya, performa dari masing-masing versi diukur dan dibandingkan menggunakan metrik yang telah ditentukan sebelumnya

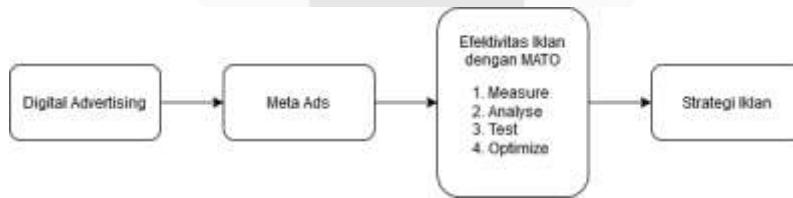
F. Business Intelligence

Business Intelligence ialah proses rangkaian teknologi serta aplikasi guna menganalisa, menyimpannya, menghimpun serta menyediakan akses data untuk mempermudah kinerja pemilik dalam pengambilan Keputusan yang memiliki output data visual dalam bentuk *dashboard* (Patrio & Nurmala, 2021). Pada setiap skenario yang melibatkan pengambilan keputusan dan pembuatan strategi perusahaan, intelijen bisnis berfungsi sebagai mekanisme fundamental. Masalah-masalah ini tidak dapat diselesaikan oleh intelijen bisnis saja. Namun, hal ini dapat menunjukkan prosedur yang harus diambil untuk memperbaiki masalah yang muncul. (Prasetya & Susilowati, 2020). BI sering didefinisikan sebagai proses akuisisi data operasional dari sebuah bisnis, mengumpulkannya dalam data warehouse, dan kemudian memprosesnya menggunakan berbagai analisis statistik dalam proses *data mining* untuk mengidentifikasi tren atau pola. (Subroto & Endaryati, 2021).

G. Kerangka Pemikiran

Frigg Lab Perfume (PT. Gia Gia Perkasa Indonesia) adalah sebuah perusahaan yang baru memulai inisiatif dalam memanfaatkan digital advertising sebagai salah satu ssebagainya pemasaran utama. Frigg Lab menghadapi tantangan yang signifikan dengan adanya penurunan penjualan selama periode Mei hingga Oktober 2024. Strategi periklanan digital dan pengukuran yang komprehensif diperlukan untuk meningkatkan efektivitas periklanan, karena penurunan ini mengindikasikan bahwa pendekatan yang ada belum mampu memberikan hasil yang diinginkan.

Dalam upaya ini, perusahaan memutuskan untuk memanfaatkan platform Meta Ads sebagai media utama dalam menjalankan iklan digital. Meta Ads dipilih karena platform ini menawarkan kemampuan penargetan audiens yang presisi, pengelolaan anggaran yang fleksibel, serta dukungan analisis performa yang komprehensif. Dengan Meta Ads, Frigg Lab dapat menjangkau audiens yang relevan dengan produk, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai target konversi. Namun, potensi besar dari Meta Ads perlu diimbangi dengan strategi eksekusi yang tepat agar kampanye digital dapat berjalan secara efektif. Dalam menghadapi persaingan di industri parfum, Frigg Lab berkomitmen untuk meningkatkan conversion rate sebagai indikator utama keberhasilan kampanye iklan digital. Conversion rate menjadi fokus utama karena metrik ini secara langsung merefleksikan efektivitas iklan dalam mengubah audiens menjadi pelanggan. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan sebuah kerangka pemikiran yang dijabarkan pada gambar 2 berikut ini



Gambar.2. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk memberikan gambaran serta masukan dalam proses implementasi Meta Ads dari Frigglab. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif yang menjelaskan variabel tanpa menguji hubungan antar variabel. Peneliti tidak melakukan intervensi dalam pengumpulan data, sehingga penelitian ini bersifat minimal. Metode yang digunakan adalah cross sectional, dengan pengumpulan data selama tiga bulan yaitu November 2024-Februari 2025

B. Operasionalisasi Variabel

Peneliti membuat operasional variabel dengan 1 jenis yaitu, MATO Framework sebagai berikut :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Metode Pengumpulan Data |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| MATO Framework | | | |
| <i>Measure</i> | Proses pengumpulan data awal untuk mengevaluasi performa iklan digital yang telah dijalankan. | - Objektif goals - CPC, CTR, dan CPM - Tools Measurement | Wawancara mendalam dengan tim pemasaran dan dokumentasi data <i>Meta Ads</i> |
| <i>Analyse</i> | Proses analisis data untuk menemukan pola, masalah, atau peluang dalam performa iklan digital. | - Segmentasi audiens berdasarkan performa - Efektivitas konten iklan | Wawancara mendalam, studi dokumen terkait kampanye iklan |
| <i>Test</i> | Eksperimen terhadap elemen-elemen iklan untuk mengidentifikasi kombinasi yang memberikan hasil terbaik. | - Uji konten iklan melalui A/B testing - Variabel testing | Observasi proses pengujian iklan dan wawancara tim pemasaran |
| <i>Optimize</i> | Penyempurnaan strategi iklan berdasarkan hasil analisis dan pengujian | - Optimalisasi anggaran - Penyesuaian strategi bidding | Diskusi kelompok terfokus (<i>focus group discussion</i>) dengan tim pemasaran dan |

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Metode Pengumpulan Data |
|----------|------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| | untuk meningkatkan performa. | - Peningkatan kualitas konten | evaluasi laporan hasil kampanye |

(Sumber: Prawira & Indrawati (2023))

C. Situasi Sosial

Menurut Yusuf (2017) penelitian kualitatif, tidak menggunakan istilah populasi atau sampel tetapi menggunakan istilah situasi sosial untuk mendeskripsikan keberadaan suatu kelompok yang diteliti. Terdapat 3 unsur utama pada situasi sosial yang saling berkaitan yakni tempat, informan, dan aktivitas. Tempat adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan lokasi sumber data yang memberikan informasi tentang keadaan dan terjadinya interaksi sosial. pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap pekerja di kantor Frigglab melalui penggunaan teknik wawancara. Oleh karena itu, kantor Frigglab menjadi lokasi studi ini. Ketika melakukan studi tentang lingkungan sosial, informan adalah sumber daya yang sangat penting. Pada studi ini, peneliti menetapkan dua orang yang bekerja di Frigglab Parfum sebagai informan. Dalam studi ini, aktivitas yang dilakukan melibatkan wawancara terhadap stakeholder terkait untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai efektivitas iklan digital pada Frigg Lab Parfum. Wawancara ini dilakukan dengan pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam kampanye iklan. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh wawasan tentang persepsi stakeholder terhadap kinerja iklan, tantangan yang dihadapi dalam kampanye, dan rekomendasi untuk perbaikan.

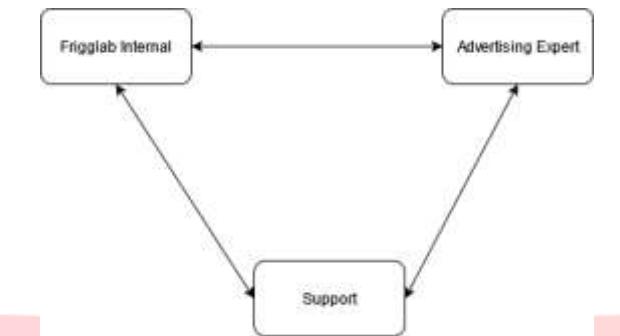
D. Sumber Data

Berdasarkan cara memperoleh sumber data, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Saunders *et al.* (2016) data sekunder meliputi data kuantitatif (numerik) dan kualitatif (non-numerik), dan digunakan dalam penelitian deskriptif dan eksplanatori. Sumber datanya studi ini terbagi jadi dua jenisnya, yakni data primer dan data sekunder. Data primer didapat langsung dari wawancara mendalam dengan tim pemasaran Frigg Lab Parfum yang bertanggung jawab atas implementasi kampanye Meta Ads serta manajemen perusahaan untuk memahami visi, misi, dan tujuan bisnis dalam menggunakan iklan digital. Selain wawancara, data primer juga dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap proses kerja tim pemasaran, seperti perencanaan kampanye iklan, segmentasi audiens, pembuatan konten, dan pengaturan strategi bidding. Diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion/FGD*) dengan tim pemasaran juga dilakukan untuk menggali lebih dalam penerapan framework MATO (*Measure, Analyse, Test, Optimize*) serta kendala yang dihadapi dalam proses tersebut.

Lalu itu, data sekunder didapat dari berbagai dokumen dan laporan internal perusahaan, seperti laporan performa Meta Ads selama periode Mei 2024 – Oktober 2024, yang mencakup metrik penting seperti *Click-Through Rate (CTR)*, *Cost Per Click (CPC)*, dan *Conversion Rate*, biaya per hasil, dan jumlah klik. Dokumen lainnya, seperti laporan anggaran pemasaran digital dan evaluasi kampanye sebelumnya, juga digunakan sebagai referensi untuk memahami konteks historis dari strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Frigg Lab. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan literatur dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar teoretis dan pembanding untuk mendukung hasil analisis. Kombinasi sumber data primer dan sekunder ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai efektivitas iklan digital yang dijalankan oleh Frigg Lab Parfum.

E. Uji Validitas

Validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis triangulasi. Triangulasi merupakan bentuk verifikasi data yang berasal dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Data yang diperoleh dari subjek penelitian akan dianalisis keabsahannya dengan membandingkannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Berikut penjelasan mengenai triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber



Gambar.3.Triangulasi Sumber

F. Teknik Analisis Data

Pada tahap *Measure*, data primer yang dipakai dalam studi ini diperoleh melalui wawancara dengan stakeholder yang terlibat dalam strategi *digital advertising* Frigg Lab Parfum. Data wawancara ini akan dianalisis dengan pendekatan analisis kualitatif, menggunakan teknik *coding* untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul terkait efektivitas iklan digital. Proses ini bertujuan untuk menggali persepsi dan pandangan stakeholder mengenai kesuksesan atau tantangan yang dihadapi dalam menjalankan kampanye digital ads. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan performa Meta Ads yang mencakup periode November 2024 hingga 2025. Metrik yang dianalisis mencakup *Click-Through Rate (CTR)*, *Cost Per Mille (CPM)*, *Cost Per Click (CPC)*, dan *Conversion Rate*. Data sekunder ini memberikan gambaran kuantitatif mengenai efektivitas kampanye iklan, yang akan diukur berdasarkan performa yang tercatat dalam laporan internal perusahaan.

Pada tahap *Analyse*, Pendekatan analisis tema akan digunakan untuk menganalisis informasi yang dikumpulkan dari wawancara. Analisa ini tujuannya untuk mengidentifikasinya pola atau tema yang berulang dalam respons wawancara, sehingga dapat dipahami bagaimana para stakeholder menilai dan merasakan dampak dari strategi digital advertising yang diterapkan oleh Frigg Lab Parfum. Di sisi lain, data sekunder yang diperoleh dari laporan performa Meta Ads akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data seperti rata-rata *CTR*, *CPC*, dan *Conversion Rate*. Analisis ini akan memberikan informasi tentang efektivitas kampanye iklan berdasarkan metrik yang diukur.

Pada tahap *Test*, penelitian ini akan melakukan uji A/B untuk menguji dua varian kampanye iklan yang berbeda, seperti perbedaan dalam teks iklan, gambar, atau audiens yang ditargetkan. Uji A/B ini bertujuan untuk menentukan varian iklan mana yang lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, untuk memastikan konsistensi dan validitas hasil yang diperoleh dari wawancara, dilakukan triangulasi data dengan membandingkan temuan wawancara dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan internal perusahaan. Proses triangulasi ini bertujuan untuk memastikan ketepatan temuan dan untuk memperkuat validitas hasil penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber.

Pada tahap *Optimize*, hasil dari analisis dan pengujian yang dilakukan akan digunakan untuk memberikan rekomendasi terkait pengoptimalan strategi digital advertising. Tujuan dari analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) adalah untuk menentukan keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman kampanye iklan. Berdasarkan hasil analisis ini, akan diberikan langkah-langkah untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan di masa depan. Selain itu, analisis *feedback loop* akan diterapkan, di mana hasil dari pengujian dan optimasi kampanye akan digunakan sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan kampanye iklan berikutnya, baik dalam hal penyesuaian anggaran, penargetan audiens, maupun konten iklan itu sendiri. Dengan demikian, proses ini akan membantu Frigg Lab Parfum dalam meningkatkan kinerja kampanye *digital ads* secara berkelanjutan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik wawancara kepada para informan yang telah dipilih. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat menggali informasi secara mendalam namun tetap memiliki panduan pertanyaan yang terarah sesuai dengan topik penelitian, yaitu strategi Meta Ads pada *brand* Frigglab dengan

pendekatan MATO (*Measure, Analyse, Test, Optimize*). Wawancara dilaksanakan secara daring dan luring. Seluruh proses wawancara direkam (dengan izin informan) dan ditranskrip untuk memudahkan analisis data.

Adapun data dikumpulkan dari lima informan, yang terdiri dari dua informan kunci (yang terlibat langsung dalam manajemen kampanye Meta Ads di Frigglab), dua informan ahli (praktisi *digital advertising* dengan pengalaman industri yang kuat), dan satu informan pendukung (praktisi *digital advertising* dari *brand* yang setara dengan Frigglab). Informan-informan ini dipilih karena memiliki pengalaman dan pengetahuan mendalam terkait perencanaan, pengukuran, pengujian, serta optimalisasi iklan berbayar di platform Meta Ads. Sedangkan untuk data sekunder berupa hasil iklan berbayar (*Meta Ads*) dengan jenjang waktu empat bulan yaitu November 2024 – Februari 2025 sesuai dengan Batasan masalah:

Pada tahap *Measure*, fokus utama adalah pada penetapan dan pengamatan metrik kunci sesuai objektif kampanye yang telah ditentukan. Tujuan penggunaan Meta Ads oleh Frigglab terdiri dari dua hal yaitu meningkatkan *brand awareness* dan menghasilkan konversi penjualan. Hal ini sudah dikonfirmasi oleh informan kunci. Tetapi menurut data hasil iklan *Meta Ads* pada bulan November menunjukkan bahwa Frigglab mengincar langsung kekonversi atau penjualan menurut data hasil iklan *Meta Ads* pada bulan November menunjukkan bahwa Frigglab mengincar langsung kekonversi atau penjualan

Tabel 1. Hasil Dari Meta Ads Bulan November

| Start | End | Campaign Name | Amount Spent | CPR | Reach | Impression | CTR(all) | Clicks | CPC | CPM |
|-------------|-------------|--------------------------------|--------------|------------|--------|------------|----------|--------|-------|----------|
| 1 Nov 2024 | 6 Nov 2024 | FriggLab Conversion ABO | Rp627.955 | Rp627.955 | 59.870 | 63.640 | 2,10% | 1.340 | Rp501 | Rp9.880 |
| 17 Nov 2024 | 25 Nov 2024 | FriggLab Conversion Old Ct ABO | Rp458.060 | Rp.114.515 | 42.380 | 45.020 | 1,95% | 876 | Rp587 | Rp10.430 |

Berdasarkan tabel 1. dapat terlihat hasil dari Meta Ads Frigglab pada bulan November. Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat bahwa didapat hasil yang kurang maksimal pada kedua *campaign* yang telah dibuat. Menurut tanggapan dari informan ahli yang mengungkapkan bahwa *brand* kecil seringkali melakukan kesalahan umum dengan langsung memilih *objective conversion* tanpa membangun *awareness* terlebih dahulu. Padahal, fase awal seharusnya fokus pada penyebaran informasi dan membangun ketertarikan

Ringkasan dari performa *Sentiment Analysis* pada data latih Kedai Bakmie yang dilakukan menggunakan metode *Naive Bayes* menghasilkan nilai akurasi sebesar 63,73% dan *mean average precision* sebesar 62%. Menurut Ahmed et al., (2023) akurasi sentimen antara 61-73% telah dianggap kuat. Oleh karena itu, hasil akurasi dari model yakni sebesar 63,73% sudah dianggap kuat. Selanjutnya, Altman (1991) mengkategorikan *kappa* menjadi beberapa kategori, dimana pada nilai *kappa* yang diperoleh yakni sebesar 0,457 atau 45,7% dianggap cukup baik dalam menentukan validitas data

Tahap *Analyse* dalam framework MATO merupakan lanjutan penting dari proses pengukuran performa, dengan fokus pada interpretasi mendalam terhadap data yang telah dikumpulkan untuk memperoleh insight yang dapat ditindaklanjuti. Proses ini tidak hanya menjawab pertanyaan apa yang terjadi dalam kampanye iklan, tetapi juga membantu memahami mengapa dan bagaimana hal tersebut terjadi. Dengan demikian, analisis menjadi kunci dalam membentuk strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Di Frigg Lab Parfum, kegiatan analisis performa iklan dilakukan secara berkala setiap minggu. Fokus utama dari proses ini adalah membandingkan performa tiap *ad set* guna mengidentifikasi mana yang memberikan hasil optimal dan mana yang perlu disesuaikan. Frigg Lab mengandalkan sejumlah alat dalam proses ini, antara lain Meta Ads Manager sebagai sumber data utama. Melalui analisis tersebut, Frigg Lab terus meninjau efektivitas segmentasi audiens, terutama berdasarkan variabel usia, minat (interest), serta segmen dengan tingkat konversi tertinggi. Pendekatan ini membantu perusahaan untuk terus memverifikasi dan menyempurnakan targeting terhadap audiens yang paling responsif. Dampak dari proses analisis ini juga tercermin secara langsung dalam pengembangan konten.

Tahap *Test* dalam *framework* MATO merupakan fase eksperimen yang sangat penting dalam proses optimasi kampanye iklan. Pada tahap ini, berbagai variasi konten dan strategi diuji untuk mengidentifikasi elemen mana yang paling efektif dalam mendorong performa iklan. Dengan pendekatan ini, pengambilan keputusan menjadi lebih berbasis pada data empiris yang valid, bukan sekadar asumsi atau intuisi. Frigg Lab Parfum secara aktif memanfaatkan A/B testing sebagai bagian dari upaya pengembangan strategi mereka. Frekuensi pelaksanaan pengujian ini berkisar antara satu hingga dua kali per bulan. Dalam kerangka MATO, visualisasi data memiliki peran yang sangat penting pada tahap *Test*. Meskipun Meta Ads Manager sudah menyediakan data mentah dari hasil pengujian, visualisasi data memungkinkan perbandingan performa antara varian A dan B ditampilkan secara lebih intuitif dan mudah dipahami. Representasi visual semacam ini tidak hanya mempercepat proses pemahaman hasil pengujian oleh tim, tetapi juga membantu mereka dalam menentukan varian mana yang layak disebut sebagai *winning content*. Dengan demikian, setiap eksperimen benar-benar memberikan kontribusi konkret bagi pengembangan strategi promosi yang berkelanjutan dan berbasis bukti yang kuat.

Tahap *Optimize* merupakan bagian akhir sekaligus titik kulminasi dalam siklus *framework* MATO. Pada tahap ini, strategi promosi disempurnakan secara berkelanjutan berdasarkan temuan yang diperoleh dari proses pengukuran, analisis, dan pengujian sebelumnya. Optimalisasi berperan sebagai penggerak utama dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye Meta Ads melalui pengambilan keputusan yang berbasis data. Frigg Lab Parfum telah menerapkan sejumlah langkah optimasi yang strategis dalam pengelolaan kampanyennya. Salah satu pendekatan utama yang dilakukan adalah menghentikan (pause) penayangan iklan dengan performa rendah, kemudian mengalihkan anggaran ke *ad set* atau konten yang menunjukkan hasil optimal. Dalam konteks *framework* MATO, visualisasi data memiliki peran penting dalam mendukung tahap *Optimize*. Dengan memanfaatkan dashboard visual yang informatif, Frigg Lab dapat memantau indikator performa secara *real-time*, mengidentifikasi peluang untuk penguatan maupun penghentian kampanye dengan lebih akurat. Visualisasi ini juga mempermudah tim dalam memahami dampak dari perubahan strategi, mempercepat proses iterasi konten yang lebih relevan, serta mendukung pengambilan keputusan yang cepat dan tepat, terutama dalam kondisi keterbatasan sumber daya tim konten. Dengan demikian, penerapan visualisasi data dalam tahap optimasi tidak hanya meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye, tetapi juga membantu Frigg Lab merespons perubahan preferensi pasar dan audiens dengan lebih tangkas. Hal ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa konten iklan secara keseluruhan, termasuk dalam hal engagement, konversi, dan pengelolaan biaya iklan yang lebih optimal.

A. Strategi Perancangan Promosi Meta Ads

Perancangan strategi promosi melalui Meta Ads pada Frigglab disusun secara sistematis menggunakan pendekatan MATO (*Measure, Analyse, Test, Optimize*). *Framework* ini memungkinkan Frigglab untuk mengelola kampanye iklan secara lebih terarah, berbasis data, dan dapat terus diadaptasi sesuai performa di lapangan. Setiap tahapan dalam MATO berkontribusi pada perancangan promosi yang tidak hanya fokus pada hasil akhir (konversi), namun juga pada proses dan validasi di setiap langkahnya.

Tabel 2. Strategi Perancangan Bagian Measure

| Aspek Measure | Deskripsi | Metrik Utama | Tujuan Measure |
|---------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Awareness | Membangun kesadaran merek dan menjangkau audiens seluas mungkin | - <i>Reach</i> (Jangkauan) - <i>Impression</i> (Tampilan) - CPM (Cost per Mille) | Menilai seberapa banyak orang melihat iklan dan efisiensi biaya per 1.000 tayangan |
| 2. Traffic | Mendorong audiens mengunjungi website atau halaman produk | - CTR (Click Through Rate) - Link Clicks - CPC (Cost per Click) | Mengukur ketertarikan audiens terhadap konten dan efektivitas dalam mengarahkan trafik |
| 3. Conversion | Menghasilkan aksi pembelian dan interaksi bernilai tinggi | - CPR (Cost per Result) - Add to Cart - Purchase - ROAS (Return on Ad Spend) | Mengevaluasi efektivitas iklan dalam menghasilkan konversi dan pengembalian investasi iklan |

Penetapan metrik ini membantu tim untuk mengukur performa secara realistik sesuai objektif, serta menghindari ekspektasi yang tidak relevan terhadap jenis kampanye yang sedang berjalan. Setelah kampanye berjalan, tahap selanjutnya adalah analisis performa berdasarkan data yang masuk. Frigglab melakukan evaluasi rutin setiap minggu bersama tim advertiser dan konten, dengan pembacaan data melalui Meta Ads Manager, GA4, dan dashboard internal. Beberapa praktik analisis yang diterapkan

Tabel 3. Strategi Perancangan Bagian Analyse

| Aspek Analisis | Deskripsi | Tujuan Analisis |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. Behavioral Segmentation | Membuat perbedaan audiens berdasarkan interaksi mereka, seperti klik tanpa beli, penonton video >75%, atau hanya add to cart. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan data audiens dan melakukan retargeting kepada audiens yang hampir membeli produk. | Melakukan segmentasi terhadap kebiasaan audiens |

| Aspek Analisis | Deskripsi | Tujuan Analisis |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 2. <i>Performance Breakdown</i> | Menganalisis performa berdasarkan placement dan jenis konten (misalnya, single image vs video). Tujuannya untuk mengetahui mana yang memberikan hasil terbaik. | Membanding performa iklan berdasarkan <i>placement</i> dan jenis konten |
| 3. <i>Cross-Metric Interpretation</i> | Membandingkan <i>CPM</i> , <i>CTR</i> , dan <i>CPC</i> secara simultan untuk mengetahui apakah konten atau segmentasi perlu diperbaiki. Hal ini penting karena metrik yang buruk bisa disebabkan oleh audiens, interest, atau demografi, bukan hanya konten. | evaluasi audiens, interest, dan demografi |

Dari tahap ini, Frigglab dapat mengidentifikasi iklan yang tidak relevan, segmentasi yang terlalu luas, atau konten yang tidak menarik. Hal ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk konten selanjutnya. Frigglab menerapkan A/B *testing* sebagai bagian dari strategi untuk menguji efektivitas berbagai elemen iklan sebelum melakukan scale up. Pengujian dilakukan dengan prinsip

Tabel 4. Strategi Perancangan Bagian Test

| Aspek <i>Testing</i> | Deskripsi | Tujuan <i>Testing</i> |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 1. <i>Variabel Testing</i> | Menguji satu variabel per <i>testing</i> , seperti hanya perbedaan CTA atau visual, untuk mendapatkan hasil yang jelas. | Tidak menguji lebih dari satu variable yang berbeda |
| 2. <i>Duration and Target</i> | Durasi <i>testing</i> 3–5 hari dengan target minimal 1.000 impression atau 100 klik untuk memastikan data yang valid. | <i>Testing</i> disarankan berjalan 3-5 hari dengan target yang ditentukan |
| 3. <i>Audience & Budget</i> | Pastikan audiens dan anggaran tayang saat A/B <i>Testing</i> sama agar hasil <i>testing</i> tidak bias. | Melakukan <i>testing</i> dengan anggaran dan audiens yang sama |

Hasil A/B testing yang signifikan digunakan untuk memutuskan konten mana yang akan dijadikan acuan (*winning content*), dan mana yang perlu dioptimalkan atau dihentikan. Setelah analisis dan testing dilakukan, Frigglab masuk pada tahap optimasi, yaitu memperbaiki dan menyempurnakan strategi berdasarkan insight yang diperoleh. Langkah optimasi meliputi

Tabel 5. Strategi Perancangan Bagian Optimize

| Aspek <i>Optimize</i> | Deskripsi | Tujuan <i>Optimize</i> |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1. <i>Budget Shifting</i> | Menaikkan anggaran pada ads yang berkinerja baik dan menghentikan ads yang tidak perform. | Mengambil keputusan terhadap performa iklan dan memaksimalkan anggaran iklan |
| 2. <i>Scale Up Budget</i> | Kampanye dengan performa yang stabil sesuai dengan tujuan dari objective campaign akan dinaikkan anggarannya secara bertahap (10–30%). | Menaikkan anggaran iklan jika performa iklan tersebut stabil |
| 3. <i>Iterative Content</i> | Membuat versi baru dari konten yang sudah terbukti berhasil (konten turunan) dengan mempertahankan konsep dan tone. | Antisipasi jika terjadi <i>ad fatigue</i> , dan memiliki beberapa stok konten |
| 4. <i>CRM Integration</i> | Menggunakan data CRM untuk personalisasi iklan dan memperkuat retargeting berbasis data internal pelanggan. | Memaksimalkan hasil <i>database pelanggan</i> . |

Tahapan *optimize* ini menunjukkan bahwa promosi Meta Ads bersifat dinamis. Strategi tidak berhenti pada peluncuran kampanye, tetapi terus disempurnakan sesuai respons pasar

B. Visualisasi Data Meta Ads

Dalam strategi pemasaran digital berbasis data, visualisasi data memiliki peran penting untuk membantu tim memahami performa iklan secara cepat, menyeluruh, dan mudah dipresentasikan kepada berbagai pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Salah satu tools yang digunakan oleh tim Frigglab adalah Looker Studio, yang berfungsi sebagai dashboard visualisasi dari data Meta Ads. Dengan visualisasi yang tepat, proses *analyse* dan *optimize* dalam framework MATO menjadi lebih efisien dan berbasis data actual.



Gambar.4.Halaman Summary



Gambar.5.Halaman Specific



Gambar.6.Halaman Difference



Gambar.7.Halaman Decision Making

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perancangan strategi promosi Meta Ads dalam upaya pencapaian target audiens pada Frigg Lab dilakukan melalui pendekatan MATO yang bersifat sistematis dan berbasis data. Pada tahap *Measure*, Frigg Lab menetapkan metrik utama berupa *Click-Through Rate* (CTR) untuk mengukur ketertarikan audiens terhadap iklan, *Cost Per Click* (CPC) untuk mengetahui efisiensi biaya per interaksi, *Cost Per Mille* (CPM) untuk mengukur biaya tayang per seribu impresi, serta *Cost Per Result* (CPR) untuk mengevaluasi biaya per hasil yang diperoleh sesuai objektif kampanye (seperti klik, konversi, atau tindakan lainnya). Pada tahap *Analyse*, dilakukan evaluasi mendalam terhadap performa setiap *campaign* dengan melihat korelasi antar metrik serta efektivitas elemen konten yang digunakan. Tahap *Test* mencakup eksperimen terhadap variasi konten iklan (seperti gambar, *copywriting*, dan *CTA*) serta pengujian terhadap segmentasi audiens yang berbeda guna menemukan kombinasi paling optimal. Selanjutnya, pada tahap *Optimize*, Frigg Lab mengalokasikan ulang anggaran ke kampanye yang menunjukkan performa terbaik serta meningkatkan skalanya berdasarkan hasil pengujian sebelumnya. Strategi berbasis MATO ini memungkinkan Frigg Lab untuk menjangkau audiens yang lebih relevan secara lebih efisien, serta meningkatkan efektivitas dan akurasi dalam pengelolaan kampanye iklan digital
2. Visualisasi data hasil promosi *Meta Ads* menggunakan *Looker Studio* sangat membantu dalam meningkatkan efektivitas konten iklan. Setiap halaman dashboard mulai dari *Summary* hingga *Decision Making* memudahkan tim untuk memantau kinerja kampanye, membandingkan antar periode, serta mengevaluasi hasil terhadap target yang ditentukan. Hal ini menjadikan proses pengambilan keputusan lebih cepat, berbasis data, dan mudah diakses oleh berbagai pemangku kepentingan dalam tim. Integrasi antara framework MATO dan dashboard visual terbukti mendukung perbaikan konten iklan secara berkelanjutan

B. Saran

1. Disarankan bagi Frigglab untuk memperkuat proses *A/B testing* secara berkelanjutan, khususnya pada elemen kreatif seperti *copywriting*, visual, dan *call-to-action*. Hal ini penting karena *CTR* Frigglab belum sepenuhnya memenuhi target.
2. Praktisi digital marketing sebaiknya memanfaatkan dashboard visual interaktif seperti *Looker Studio* agar proses analisis dan pelaporan kampanye lebih cepat, efisien, dan kolaboratif
3. Diharapkan penelitian berikutnya dapat menguji efektivitas *framework MATO* di sektor industri lain, seperti edukasi, jasa, atau layanan publik, guna mengetahui generalisasi pendekatannya
4. Penggunaan metode kuantitatif tambahan seperti regresi performa metrik dapat mendukung validasi terhadap hubungan antar indikator digital marketing.

REFERENSI

- Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PADA KLINIK SELERA DI BANGKINANG KOTA. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 233-241.
- Ardhillah, G., Yohana, C., & Sari, D. A. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 132-145.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective* (11 ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning optimizing and integrating online marketing*. Milton Park: Routledge.
- Fatikha, L. N., & Fauzi, M. M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Facebook Ads. *Santri: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 198-206.
- Hilmiana, & Kirana, D. H. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM SEGARHALAL. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 74-81.
- Maier, E., & Dost, F. (2024). Decomposing cross-channel advertising support of retailer price promotions. *Journal of Retailing*, 100, 362-381. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.05.002>
- Nazara, D. S. (2021). PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO TRICOMSEL GUNUNGSILOLI. *Jurnal EMBA*, 1386-1401.
- Nazara, N. D., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 631-642.
- Patrio, U., & Nurmala, D. (2021). Implementasi Dashboard Business Intelligence Untuk Visualisasi Data Donatur (Studi Kasus: Human Initiative Riau). *9th Applied Business and Engineering Conference*.
- Prasetya, H. P., & Susilowati, M. (2020). PEMANFAATAN BUSINESS INTELLIGENCE DI PERGURUAN TINGGI. *KURAWAL Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri* , 40-57.
- Silalahi, P. R., & Chairina. (2023). *EKONOMI DIGITAL: Perkembangan Bisnis Digital, Pemasaran Digital, Ecommerce, Fintech Berbasis Syariah dan Homoislamicus dalam perilaku konsumen*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Subroto, V. K., & Endaryati, E. (2021). BUSINESS INTELLIGENCE DAN KESUKSESAN BISNIS di ERA DIGITAL. *JURNAL MANAJEMEN SOSIALEKONOMI (DINAMIKA)*, 41-47.
- Syafira, D., & Akbar, D. (2023). PENGGUNAAN DIGITAL ADVERTISING DALAM PROMOSI CHAMPIONSHIP EVENT OLEH MYEDUSOLVE. *Jurnal Bisnis Event*, 1-9.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 827-837.