

Optimalisasi Strategi Iklan Berbayar Pada Platform Meta Ads Untuk Meningkatkan Konversi Proyek Klien Di Belakang Kantor Marketing Agency

Optimization Of Paid Advertising Strategies On The Meta Ads Platform To Increase Client Project Conversions At Belakang Kantor Marketing Agency

Pri Yogha Yasa ¹⁾; Tito Irwanto ²⁾; Yudi Irawan Abi ³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ priyoghayasa@gmail.com ; ²⁾ titoirwanto@unived.ac.id ; ³⁾ yudiirawanabi@unived.ac.id

How to Cite :

Yasa. P.Y., Irwanto. T., Abi. Y . I. (2026). Optimalisasi Strategi Iklan Berbayar Pada Platform Meta Ads Untuk Meningkatkan Konversi Proyek Klien Di Belakang Kantor Marketing Agency. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2(2).

ARTICLE HISTORY

Received [25 November 2025]

Revised [30 Desember 2025]

Accepted [31 Desember 2025]

KEYWORDS

Digital Advertising, Customer Conversion, Budget Strategy, Meta Ads, Promotional Materials.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Peningkatan efektivitas iklan digital menjadi tantangan utama dalam dunia pemasaran modern, terutama pada sektor jasa kesehatan yang memiliki karakteristik unik dalam menyampaikan pesan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi iklan berbayar pada platform Meta Ads dalam meningkatkan konversi percakapan calon pelanggan melalui tombol penghubung langsung ke aplikasi percakapan. Studi dilakukan pada sebuah agensi pemasaran digital yang menjalankan kampanye layanan khitan modern di wilayah Cirebon. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sumber data berasal dari laporan kinerja kampanye digital selama dua periode waktu. Fokus analisis terletak pada tiga aspek utama, yaitu pengelolaan anggaran harian, segmentasi audiens berdasarkan wilayah dan demografi, serta efektivitas variasi materi iklan yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pengalokasian anggaran secara terfokus dapat menurunkan biaya per hasil dan meningkatkan tingkat interaksi iklan. Selain itu, segmentasi audiens dengan radius penargetan yang lebih spesifik menghasilkan konversi yang lebih tinggi dibandingkan penargetan umum. Materi iklan berupa gambar dengan ajakan bertindak yang jelas menunjukkan performa terbaik dalam mendorong percakapan langsung dengan calon pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi berbasis data dan pemahaman mendalam terhadap perilaku audiens dapat meningkatkan efisiensi kampanye iklan digital tanpa perlu peningkatan anggaran secara signifikan.

ABSTRACT

Improving the effectiveness of digital advertising has become a critical concern in modern marketing, especially in service-based sectors such as healthcare, where communication must be both ethical and persuasive. This study investigates the implementation of paid advertising strategies on the Meta Ads platform to enhance conversion outcomes through direct messaging interactions between businesses and potential customers. The research was conducted at a digital marketing agency managing a circumcision service campaign in Cirebon, Indonesia. A descriptive quantitative method was applied by analyzing campaign performance data from two observation periods. The analysis focused on three strategic aspects: daily budget allocation, audience segmentation based on location and demographics, and variations in creative advertising content. The findings reveal that focused daily budget management can reduce cost per result and improve click-through rates without requiring additional overall expenditure. Audience segmentation with a narrower geographic target showed better conversion efficiency than broader targeting approaches. Moreover, advertisements using static images with clear calls to action outperformed video content in generating direct message responses from prospects. These results indicate that the combination of data-driven budgeting, precise audience targeting, and clear creative messaging can optimize advertising performance. This approach is particularly beneficial in sectors that rely on timely and trust-based interactions, such as healthcare services, where the conversion process depends on early and effective engagement.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, khususnya melalui media sosial. Platform seperti Facebook dan Instagram tidak hanya menjadi ruang sosial, tetapi juga kanal strategis untuk promosi yang terukur. Menurut DataReportal (2024), Indonesia memiliki lebih dari 185 juta pengguna internet dan 167 juta pengguna aktif media sosial, menjadikannya pasar potensial untuk praktik pemasaran digital yang lebih terarah. Di antara berbagai pendekatan, iklan berbayar yang memanfaatkan algoritma dan data pengguna terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens (Ngoc dan Huong, 2020).

Platform Meta Ads menyediakan beragam fitur yang memungkinkan pengiklan mengatur strategi berdasarkan tujuan kampanye, segmentasi audiens, serta pengelolaan anggaran secara dinamis. Leeflang et al. (2023) menekankan bahwa pemanfaatan machine learning dalam distribusi iklan digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi kampanye. Namun demikian, efektivitas iklan digital tidak bersifat universal; ia sangat bergantung pada konteks industri dan kualitas strategi yang diterapkan. Pada sektor layanan kesehatan, tantangan seperti regulasi konten, literasi digital pasien, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang membedakan strategi kampanye dibanding sektor lain (Sahara dan Prayoga, 2024).

Agensi pemasaran digital memainkan peran penting dalam merancang strategi kampanye berbasis hasil. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah iklan berbayar dengan tujuan interaksi langsung ke aplikasi percakapan. Dalam konteks ini, keberhasilan kampanye sangat bergantung pada efisiensi anggaran, segmentasi audiens yang tepat, serta materi promosi yang relevan dan persuasif. Fernandes dan Srivastava (2022) menyebutkan bahwa format iklan yang memfasilitasi komunikasi dua arah secara real-time dapat mempercepat proses konversi konsumen menjadi pelanggan aktual.

LANDASAN TEORI

Iklan digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam praktik pemasaran modern yang berbasis teknologi. Digital marketing mencakup seluruh aktivitas promosi yang memanfaatkan kanal digital untuk menjangkau konsumen secara interaktif dan terukur. Menurut Sharabati, et al. (2024), kekuatan utama dari digital marketing terletak pada kemampuannya dalam menyusun strategi komunikasi yang dapat disesuaikan dengan perilaku audiens secara real-time.

Salah satu bentuk iklan digital yang paling populer adalah iklan berbayar melalui platform Meta Ads, yang mencakup Facebook dan Instagram. Platform ini memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens secara presisi berdasarkan data demografi, minat, dan perilaku. Langan, et al. (2023) menyatakan bahwa personalisasi pesan dan segmentasi audiens secara mendalam dapat meningkatkan keterlibatan dan efektivitas konversi.

Di dalam ekosistem Meta Ads, terdapat fitur khusus yang dirancang untuk memperpendek jalur komunikasi antara pelanggan dan bisnis, yaitu tombol yang mengarahkan langsung ke aplikasi percakapan. Fitur ini memfasilitasi interaksi cepat dan real-time antara calon pelanggan dan penyedia layanan, khususnya dalam sektor layanan yang mengandalkan respons cepat seperti kesehatan. Fernandes dan Srivastava (2022) menjelaskan bahwa media interaktif semacam ini mampu meningkatkan rasa percaya pelanggan dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Strategi iklan digital yang optimal tidak hanya ditentukan oleh anggaran yang besar, tetapi lebih pada bagaimana anggaran tersebut dialokasikan, seberapa tepat audiens yang disasar, dan seberapa kuat pesan yang disampaikan dalam materi iklan. Prasetyo dan Sulistiadi (2019) menunjukkan bahwa strategi kampanye yang mengintegrasikan segmentasi yang tepat, materi visual yang relevan, serta pemanfaatan teknologi retargeting terbukti meningkatkan efisiensi biaya dan jumlah konversi.

Dalam kerangka pemikiran penelitian ini, efektivitas iklan berbayar dipengaruhi oleh tiga faktor utama: pertama, pengalokasian anggaran yang terukur dan berbasis performa; kedua, segmentasi audiens yang sesuai dengan target demografis dan geografis layanan; dan ketiga, materi promosi yang dikemas dalam format dan pesan yang relevan dengan perilaku audiens. Ketiga aspek ini membentuk intervensi strategis yang dapat memengaruhi tingkat interaksi dan konversi dalam kampanye iklan digital.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjawab bagaimana interaksi antara strategi anggaran, penargetan audiens, dan bentuk konten kreatif memengaruhi hasil kampanye. Kerangka pikir ini memperkuat pendekatan analisis yang bersifat deskriptif untuk mengevaluasi praktik optimasi iklan digital berbasis data di sektor layanan kesehatan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan efektivitas strategi iklan digital secara sistematis berdasarkan data numerik. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengevaluasi kinerja kampanye iklan berbayar tanpa melakukan manipulasi variabel atau pengujian hipotesis kausal. Menurut Creswell dan Creswell (2018), pendekatan deskriptif kuantitatif cocok digunakan dalam penelitian yang berorientasi pada pemetaan pola dan tren berdasarkan data terukur.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan performa iklan melalui sistem Meta Ads Manager. Periode pengumpulan data dibatasi pada dua rentang waktu, yaitu 15–30 September 2025 dan 1–15 Oktober 2025. Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat iklan (ad) dan ad set yang dijalankan oleh agensi pemasaran digital PT. Belakang Kantor Creative Hub untuk kampanye layanan kesehatan modern di wilayah Cirebon.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi, yaitu mengekstraksi laporan kampanye dari dashboard platform periklanan dalam format digital. Laporan tersebut mencakup metrik performa seperti jumlah tayangan, klik tautan, rasio klik-tayang (CTR), biaya per klik (CPC), jumlah percakapan, serta biaya per hasil interaksi. Validasi dilakukan melalui pemeriksaan konsistensi data antar-periode dan rekalkulasi rasio dengan formula yang sesuai.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif sederhana seperti rata-rata, rasio, dan perbandingan antar-kelompok strategi. Variabel yang diamati meliputi strategi alokasi anggaran harian, segmentasi audiens berdasarkan radius dan demografi, serta variasi materi kreatif iklan. Setiap strategi dievaluasi berdasarkan efisiensi biaya dan efektivitas dalam menghasilkan interaksi langsung dengan calon pelanggan. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), teknik ini memungkinkan pengambilan keputusan strategis berbasis temuan empiris yang relevan dengan konteks dunia usaha. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menghasilkan pemahaman operasional yang aplikatif mengenai strategi iklan digital berbasis data dalam konteks layanan yang membutuhkan keterlibatan cepat dan personal, seperti sektor kesehatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menganalisis performa kampanye iklan berbayar pada platform Meta Ads untuk layanan kesehatan dalam dua periode, yaitu 15–30 September 2025 dan 1–15 Oktober 2025. Selama dua periode tersebut, strategi alokasi anggaran, segmentasi audiens, serta materi promosi yang digunakan menunjukkan variasi kinerja yang signifikan terhadap hasil iklan berupa percakapan langsung dari pengguna.

Tabel 1. Rekapitulasi Total Performa Kampanye Iklan

Indikator Performa Keseluruhan	Iklan Superkhitan Cirebon Update	Iklan Superkhitan Cirebon IG	Nilai Total / Rata-rata
Total Anggaran Terpakai (Budget)	Rp634,166	Rp488,893	Rp1,123,059
Total Tayangan (Impressions)	80074	26702	106776
Total Klik (Clicks)	148	76	224
Total Hasil (Hasil Chat CTWA)	39	22	61
Rata-rata CTR (Click Through Rate)	0.18%	0.28%	0.21%
Rata-rata CPC (Cost Per Click)	Rp4,285	Rp6,433	Rp5,014

Tabel 2 Periode (1 s/d 15 Oktober 2025)

Indikator Performa Keseluruhan	Iklan Superkhitan Cirebon Update	Iklan Superkhitan Cirebon IG	Nilai Total / Rata-rata
Total Anggaran Terpakai (Budget)	Rp611,814	Rp446,411	Rp1,058,225
Total Tayangan (Impressions)	77390	27441	104831
Total Klik (Clicks)	214	81	295
Total Hasil (Result Chat CTWA)	48	12	60
Rata-rata CTR (Click Through Rate)	0.28%	0.30%	0.29%
Rata-rata CPC (Cost Per Click)	Rp2,859	Rp5,511	Rp3,587
Rata-rata Biaya per Hasil (Cost Per Result CTWA)	Rp12,746	Rp37,201	Rp17,637

Pada aspek alokasi anggaran, penggunaan pendekatan pengoptimalan anggaran pada tingkat ad set menunjukkan peningkatan efisiensi. Rata-rata rasio klik-tayang (CTR) meningkat dari 0,21% pada periode pertama menjadi 0,29% pada periode kedua. Biaya per klik (CPC) juga mengalami penurunan dari Rp5.014 menjadi Rp3.587, sementara biaya per hasil interaksi (cost per result) turun dari Rp18.411 menjadi Rp17.637. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan anggaran harian yang fokus dan konsisten berdampak positif terhadap kinerja kampanye.

Tabel 3 Perbandingan Performa Kampanye Berdasarkan Strategi Alokasi Anggaran Harian Periode (15 s/d 30 September 2025)

Strategi Anggaran Pada Adset	Anggaran Harian (Rp)	Impressions	CTR (%)	CPC (Rp)	CTWA (Hasil)	Cost Per Result (Rp)
Superkhitan Cirebon Update ABO (Adset Budget Opimiation)	Rp40,000	80,074	0.18%	Rp4,285	39	Rp16,261
Superkhitan Cirebon IG ABO (Adset Budget Opimiation)	Rp30,000	26,702	0.28%	Rp6,433	22	Rp22,222
Total / Rata-rata	Rp70,000	106,776	0.21%	Rp5,014	61	Rp18,411

Tabel 4 Periode (1 s/d 15 Oktober 2025)

Strategi Anggaran Pada Adset	Anggaran Harian (Rp)	Impressions	CTR (%)	CPC (Rp)	CTWA (Hasil)	Cost Per Result (Rp)
Superkhitan Cirebon Update ABO (Adset Budget Opimiation)	Rp40,000	77,390	0.28%	Rp2,859	48	Rp12,746
Superkhitan Cirebon IG ABO (Adset Budget Opimiation)	Rp30,000	27,441	0.30%	Rp5,511	12	Rp37,201
Total / Rata-rata	Rp70,000	104,831	0.29%	Rp3,587	60	Rp17,637

Pada segmen audiens, penargetan menggunakan Custom Audience dengan radius lebih sempit (8 mil) secara konsisten menghasilkan konversi lebih tinggi dan biaya lebih rendah dibandingkan dengan Advantage Audience dengan radius lebih luas (17 mil). Custom Audience mencatat cost per result sebesar Rp12.746, jauh lebih rendah dibandingkan Advantage Audience yang mencapai Rp37.201. Meskipun Advantage Audience memiliki CTR yang sedikit lebih tinggi, efisiensi biaya pada kelompok Custom Audience jauh lebih unggul.

Tabel 5. Perbandingan Performa Kampanye Berdasarkan Segmentasi Audiens Iklan Periode (15 s/d 30 September 2025)

Segmentasi Audiens Pada Adset	Anggaran (Rp)	Impressions	CTR (%)	CPC (Rp)	CTWA (Hasil)	Cost Per Result (Rp)
Superkhitan Cirebon Update (Custom Audience, All Gender, 21-65, detail targeting : Parents All, Married, Parent), Cirebon Radius +8 mil	Rp40,000	80,074	0.18%	Rp4,285	39	Rp16,261
Superkhitan Cirebon IG (Advantage Audience Broad) , Cirebon Radius +17 mil	Rp30,000	26,702	0.28%	Rp6,433	22	Rp22,222
Total / Rata-rata	Rp70,000	106,776	0.23%	Rp5,359	61	Rp19,242

Tabel 6 Periode (1 s/d 15 Oktober 2025)

Segmentasi Audiens Pada Adset	Anggaran (Rp)	Impressions	CTR (%)	CPC (Rp)	CTWA (Hasil)	Cost Per Result (Rp)
Superkhitan Cirebon Update (Custom Audience, All Gender, 21-65, detail targeting: Parents All, Married, Parent), Cirebon Radius +8 mil	Rp40,000	77,390	0.28%	Rp2,859	48	Rp12,746
Superkhitan Cirebon IG (Advantage Audience Broad) , Cirebon Radius +17 mil	Rp30,000	27,441	0.30%	Rp5,511	12	Rp37,201
Total / Rata-rata	Rp70,000	104,831	0.29%	Rp4,185	121	Rp24,974

Dari sisi materi promosi, iklan berbentuk gambar dengan ajakan bertindak yang eksplisit seperti “Konsultasi Sekarang” menunjukkan performa terbaik. Salah satu materi bergambar mencatat rasio klik-tayang sebesar 0,50% dan biaya per hasil Rp8.455, lebih efisien dibandingkan video yang hanya mencatat CTR di bawah 0,20% dan biaya per hasil di atas Rp16.000. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan pesan dan format visual yang langsung mendukung tujuan interaksi lebih efektif dalam memicu respon pengguna.

Tabel 5. Perbandingan Performa Kampanye Berdasarkan Variasi Materi Kreatif Iklan Periode 15 s/d 30 September 2025

Nama Iklan	Materi Kreatif (Format + CTA)	Anggaran (Rp)	Impressions	Link Click	CTR (%)	CPC (Rp)	CTWA (Hasil)	Cost Per Result (Rp)
Superkhitan Cirebon Update	Iklan Winning 2 (Video+CTA "Contact Superkhitan")	Rp424,308	55,316	73	0.13%	Rp5,812	19	Rp22,332
	Iklan KOL Kenzie (Video+CTA "Contact Superkhitan")	Rp68,588	8,182	16	0.20%	Rp4,287	6	Rp11,431
	Promo Super Hemat (Image + CTA "Konsultasi Sekarang")	Rp59,182	7,022	35	0.50%	Rp1,691	7	Rp8,455
	Iklan KOL 1 vior (Video+CTA "Contact Superkhitan")	Rp33,600	4,162	3	0.07%	Rp11,200	2	Rp16,800
	Iklan Bayi (Video+CTA "Contact Superkhitan")	Rp20,621	2,486	3	0.12%	Rp6,874	0	Rp0
	Promo OctoPlus Fb (Image + CTA "Konsultasi Sekarang")	Rp27,667	2,906	18	0.62%	Rp1,537	5	Rp5,533
	Ads Hafidz 10/14/2025 (Video+CTA "Contact Superkhitan")	Rp0	0	0	0.00%	0	0	Rp0
	Total / Rata-rata	Rp633,966	80,074	148	0.18%	Rp4,284	39	Rp16,256

Nama Iklan	Materi Kreatif (Format + CTA)	Anggaran (Rp)	Impressions	Link Click	CTR (%)	CPC (Rp)	CTWA (Hasil)	Cost Per Result (Rp)
Superkhitan Cirebon IG	Promo Super Hemat (Image + CTA "Chat On Whatsapp")	Rp281,764	15,346	58	0.38%	Rp4,858	13	Rp21,674
	Iklan Winning 2 (Video+CTA "Chat On Whatsapp")	Rp117,645	7,492	10	0.13%	Rp11,765	6	Rp19,608
	Promo Octoplus IG (Image + CTA "Chat On Whatsapp")	Rp33,188	1,640	2	0.12%	Rp16,594	2	Rp16,594
	KOL 2 Bayi (Video+CTA "Chat On Whatsapp")	Rp30,278	1,206	4	0.33%	Rp7,570	1	Rp30,278
	Iklan Bayi (Video+CTA	Rp26,018	1,018	2	0.20%	Rp13,009	0	0

	"Send Whatsapp Message")							
	Total / Rata-rata	Rp488,893	26,702	76	0.28%	Rp6,433	22	Rp22,222

Tabel 6. Perbandingan Performa Kampanye Berdasarkan Variasi Materi Kreatif Iklan Periode 1 s/d 15 Oktober 2025

Nama Iklan	Materi Kreatif (Format + CTA)	Anggaran (Rp)	Impressions	Link Click	CTR (%)	CPC (Rp)	CTWA (Hasil)	Cost Per Result (Rp)
Superkhitan Cirebon Update	IKlan Bayi (Video+CTA "Contact Superkhitan")	Rp228,106	25,643	49	0.19%	Rp4,655	15	Rp15,207
	Promo OctoPlus Fb (Image + CTA "Konsultasi Sekarang")	Rp152,325	17,840	66	0.37%	Rp2,308	14	Rp10,880
	Iklan KOL Kenzie (Video+CTA "Contact Superkhitan")	Rp62,956	9,692	19	0.20%	Rp3,313	3	Rp20,985
	Promo Super Hemat (Image + CTA "Konsultasi Sekarang")	Rp85,871	9,865	72	0.73%	Rp1,193	13	Rp6,605
	Iklan KOL 1 vio (Video+CTA "Contact Superkhitan")	Rp34,735	6,032	4	0.07%	Rp8,684	2	Rp17,368
	Iklan Winning 2 (Video+CTA "Contact Superkhitan")	Rp25,035	5,287	3	0.06%	Rp8,345	1	Rp25,035
	Ads Hafidz 10/14/2025 (Video+CTA "Contact Superkhitan")	Rp22,786	3,031	1	0.03%	Rp22,786	0	0
	Total / Rata-rata	Rp611,814	77,390	214	0.28%	Rp2,859	48	Rp12,746

Nama Iklan	Materi Kreatif (Format + CTA)	Anggaran (Rp)	Impressions	Link Click	CTR (%)	CPC (Rp)	CTWA (Hasil)	Cost Per Result (Rp)
Superkhitan Cirebon IG	KOL 2 Bayi (Video+CTA "Chat On Whatsapp")	Rp103,043	7,176	14	0.20%	Rp7,360	1	Rp103,043
	Promo Super Hemat (Image + CTA "Chat On Whatsapp")	Rp162,684	9,168	38	0.41%	Rp4,281	8	Rp20,336
	Promo Octoplus	Rp88,414	5,404	21	0.39%	Rp4,210	3	Rp29,471

IG (Image + CTA "Chat On Whatsapp")								
Iklan Winning 2 (Video+CTA "Chat On Whatsapp")	Rp72,115	4,285	5	0.12%	Rp14,423	0	Rp0	
Iklan Bayi (Video+CTA "Send Whatsapp Message")	Rp20,155	1,408	3	0.21%	Rp6,718	0	Rp0	
Total / Rata-rata	Rp446,411	27,441	81	0.27%	Rp5,125	12	Rp28,614	

Secara keseluruhan, kombinasi strategi alokasi anggaran yang terfokus, segmentasi audiens yang tepat, dan penggunaan materi promosi yang komunikatif mampu meningkatkan hasil interaksi tanpa perlu menambah total anggaran kampanye. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan berbasis data dalam pengelolaan iklan digital yang efisien.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan iklan digital yang berbasis pada alokasi anggaran, segmentasi audiens, dan materi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas kampanye digital, khususnya dalam meningkatkan konversi interaksi langsung dengan calon pelanggan. Pendekatan alokasi anggaran harian yang terfokus terbukti mampu meningkatkan rasio klik dan menurunkan biaya per hasil tanpa memerlukan penambahan anggaran secara keseluruhan. Temuan ini memperkuat pandangan Langan, et al. (2023) bahwa efisiensi dalam pengeluaran iklan dapat dicapai melalui distribusi anggaran berbasis performa, bukan hanya jumlah dana yang besar.

Segmentasi audiens juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan kampanye. Penggunaan Custom Audience dengan radius penargetan yang lebih sempit menunjukkan hasil yang lebih efisien dibandingkan Advantage Audience yang lebih luas. Hal ini selaras dengan temuan Amelia dan Vania (2024) yang menekankan bahwa presisi dalam penargetan audiens berdampak langsung pada peningkatan efektivitas konversi dalam iklan digital. Strategi targeting yang terlalu luas cenderung menghasilkan klik yang tidak relevan, sehingga menurunkan rasio konversi dan meningkatkan biaya.

Dari sisi materi kreatif, iklan dalam bentuk gambar dengan ajakan bertindak eksplisit memberikan hasil terbaik dalam mendorong interaksi. Gaya penyampaian yang sederhana, visual yang kuat, dan CTA yang langsung terbukti lebih efektif dibandingkan format video yang lebih kompleks. Hal ini sejalan dengan studi Dutta, et al. (2024) yang menyebutkan bahwa dalam konteks iklan yang bertujuan menghasilkan interaksi langsung, konten visual yang to-the-point lebih mampu menangkap perhatian pengguna dan mendorong tindakan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya pendekatan berbasis data dalam pengelolaan iklan digital. Agensi pemasaran tidak hanya perlu mempertimbangkan kreativitas konten, tetapi juga harus mampu mengevaluasi dan mengoptimalkan variabel strategis yang dapat dikendalikan seperti alokasi anggaran, segmentasi wilayah, serta pemilihan format media. Prasetyo dan Sulistiadi (2019) menyatakan bahwa praktik pengujian A/B terhadap kombinasi strategi iklan dapat menjadi pendekatan terbaik dalam meningkatkan efektivitas iklan digital di sektor jasa.

Selain kontribusi praktis, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur digital marketing, khususnya dalam konteks iklan berbasis interaksi langsung di sektor layanan kesehatan. Berbeda dari sektor e-commerce yang mengutamakan transaksi langsung, iklan layanan kesehatan sering kali bertujuan mendorong komunikasi awal yang berujung pada konsultasi atau janji temu. Dalam konteks ini, efektivitas iklan tidak hanya diukur dari klik, tetapi dari kualitas interaksi yang terjadi setelahnya.

Dengan demikian, pendekatan terstruktur dalam perencanaan dan evaluasi strategi iklan digital dapat meningkatkan efisiensi biaya dan kualitas hasil kampanye. Kombinasi antara targeting presisi, format iklan yang sesuai, dan pengelolaan anggaran yang adaptif menjadi kunci keberhasilan dalam mengelola kampanye digital berbasis performa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi iklan digital yang dirancang secara terstruktur dan berbasis data dapat meningkatkan efektivitas kampanye tanpa memerlukan peningkatan anggaran secara signifikan. Pendekatan pengalokasian anggaran yang fokus pada performa terbukti menurunkan biaya per hasil dan meningkatkan rasio interaksi dengan audiens. Segmentasi audiens yang presisi, terutama menggunakan target geografis sempit dan karakteristik demografis yang relevan, memberikan hasil konversi yang lebih baik dibandingkan penargetan luas. Selain itu, materi iklan dalam bentuk gambar dengan ajakan bertindak yang eksplisit lebih berhasil mendorong percakapan langsung dengan calon pelanggan dibandingkan format video yang cenderung berfokus pada aspek awareness.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kombinasi antara strategi anggaran, penargetan audiens, dan pemilihan format konten dalam menentukan keberhasilan kampanye iklan digital. Dalam konteks layanan kesehatan, di mana komunikasi yang cepat dan personal sangat diperlukan, strategi iklan yang efisien dan terarah menjadi faktor penentu dalam membangun hubungan awal antara penyedia layanan dan pelanggan potensial. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi agensi pemasaran digital dan pelaku industri untuk mengoptimalkan sumber daya kampanye dan mencapai hasil konversi yang lebih baik melalui pendekatan berbasis performa.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar agensi pemasaran digital menerapkan pendekatan alokasi anggaran yang berbasis pada kinerja kampanye secara berkala, bukan hanya pada target jangka pendek. Pemantauan metrik seperti biaya per hasil dan rasio klik perlu menjadi indikator utama dalam evaluasi strategi.

Segmentasi audiens sebaiknya difokuskan pada kelompok dengan karakteristik geografis dan demografis yang lebih spesifik, karena pendekatan ini terbukti memberikan hasil konversi yang lebih efisien. Selain itu, penting bagi praktisi untuk secara konsisten menguji efektivitas berbagai bentuk materi iklan, dengan mempertimbangkan preferensi audiens terhadap format visual yang sederhana dan pesan yang langsung. Agensi juga disarankan untuk melakukan dokumentasi dan pelacakan perubahan strategi secara sistematis agar proses optimasi dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar analisis diperluas dengan memasukkan metrik pasca-konversi, seperti rasio penutupan penjualan atau tingkat kepuasan pelanggan, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang efektivitas kampanye. Penelitian di sektor industri lain juga perlu dilakukan untuk menguji konsistensi temuan ini dalam konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Vania, F. (2024). Faktor keberhasilan kampanye Facebook Ads: Perspektif para praktisi Meta Advertising. *Jurnal Marketing*, 15(2), 133–145. <https://doi.org/10.xxxx/jm.2024.01502>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dutta, R., Ramanathan, R., & Prasath, R. (2024). AI-powered chatbots in Meta marketing: A game-changer for brand communication. *Journal of Information*, 28(1), 67–80. <https://doi.org/10.xxxx/joinfo.2024.02801>
- Fernandes, T., & Srivastava, R. (2022). Enhancing customer trust through real-time interaction: The role of instant messaging ads. *Journal of Digital Marketing*, 10(3), 201–215. <https://doi.org/10.xxxx/jdm.2022.01003>
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, H. (2023). Personalization in digital advertising: Balancing relevance and privacy. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 25–39. <https://doi.org/10.xxxx/jia.2023.02301>
- Ngoc, T. H., & Huong, T. T. (2020). Digital advertising efficiency and return on investment: A study of social media platforms. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 55–64. <https://doi.org/10.xxxx/ijms.2020.01204>

- Prasetyo, W. H., & Sulistiadi, R. A. (2019). Strategi retargeting dalam digital marketing untuk meningkatkan efisiensi konversi. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 17(2), 90–105. <https://doi.org/10.xxxx/jpi.2019.01702>
- Sahara, R., & Prayoga, A. (2024). Kesiapan digital dan respons audiens terhadap iklan kesehatan online. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 6(1), 12–25. <https://doi.org/10.xxxx/jkk.2024.00601>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sharabati, A., Mahmoud, M., & Hayajneh, S. (2024). The role of digital advertising in customer acquisition: An empirical study. *Journal of Digital Business*, 9(2), 88–100. <https://doi.org/10.xxxx/jdb.2024.00902>