

PENGUKURAN EFEKTIVITAS KAMPANYE SOSIAL MEDIA

Presented by: Kelompok 8





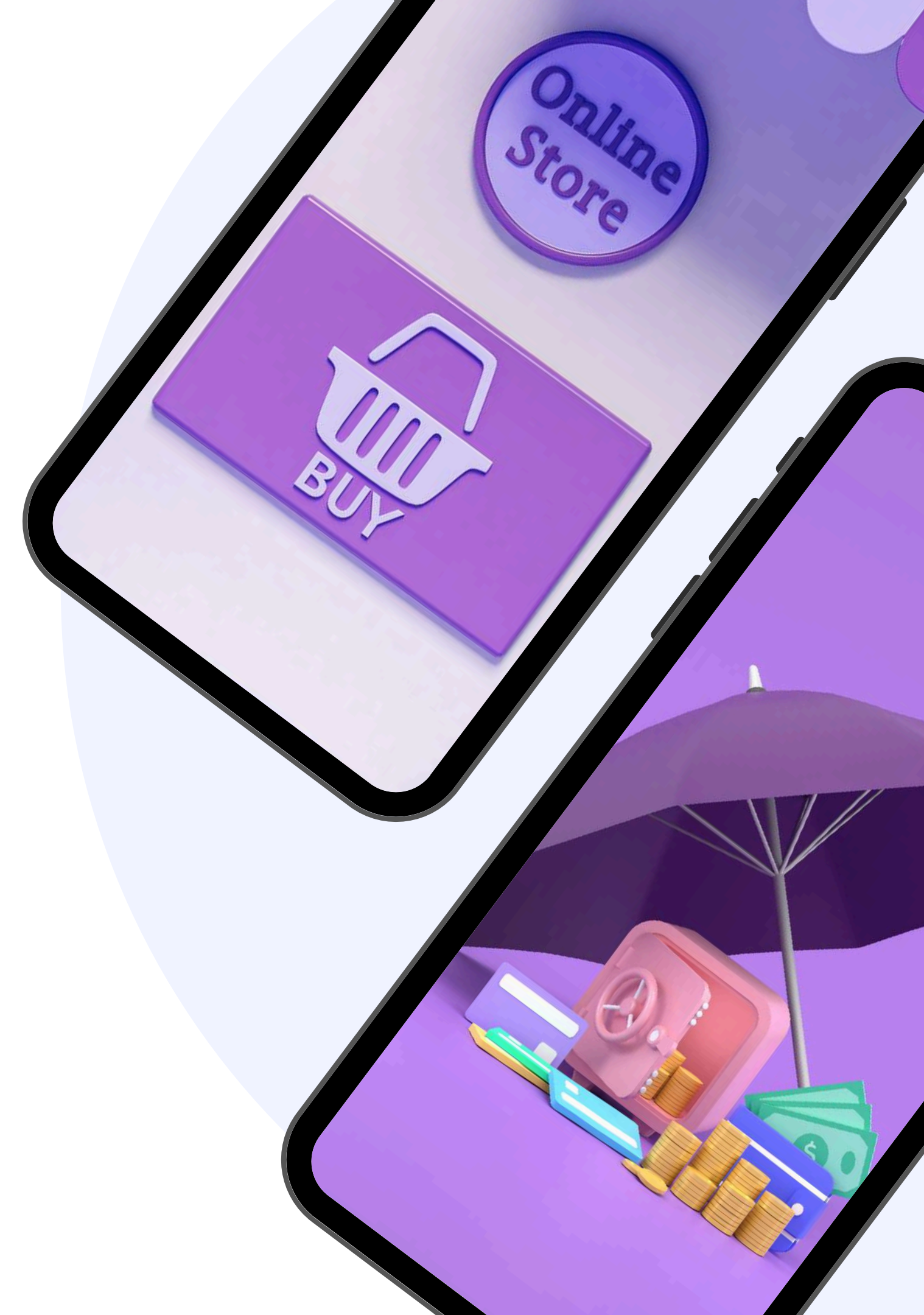
Nama Anggota

KELOMPOK

- **HANIFFADHILAH**
2313025058
- **MARVELLA RIZKIA F**
2313025044
- **M. TEGAR DWI P**
2313025024
- **RIVAL STEVANUS**
2313025016

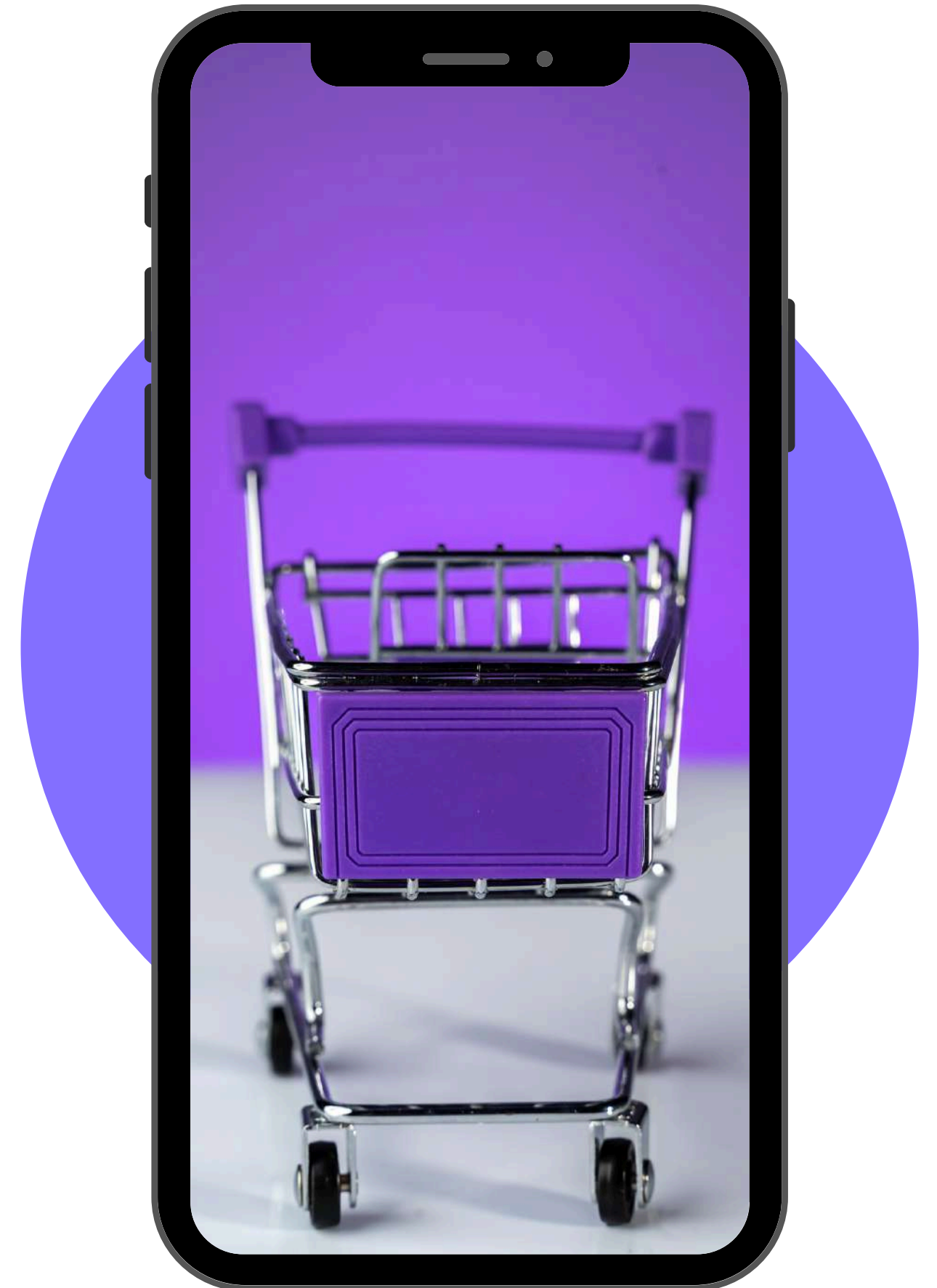
PENGERTIAN METRIK

Metrik, dalam konteks kampanye media sosial, adalah ukuran kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja sebuah konten atau strategi pemasaran di platform media sosial. Metrik ini mencerminkan bagaimana audiens merespons konten, apakah hanya melihatnya, berinteraksi, atau bahkan melakukan tindakan lebih jauh.



REACH

Reach (jangkauan) adalah metrik yang menunjukkan jumlah unik pengguna atau akun yang melihat sebuah konten. Dengan kata lain, reach mengukur seberapa luas konten Anda menyebar di tengah audiens. Metrik ini penting karena semakin banyak orang melihat konten Anda, semakin besar potensi awareness merek yang terbentuk.



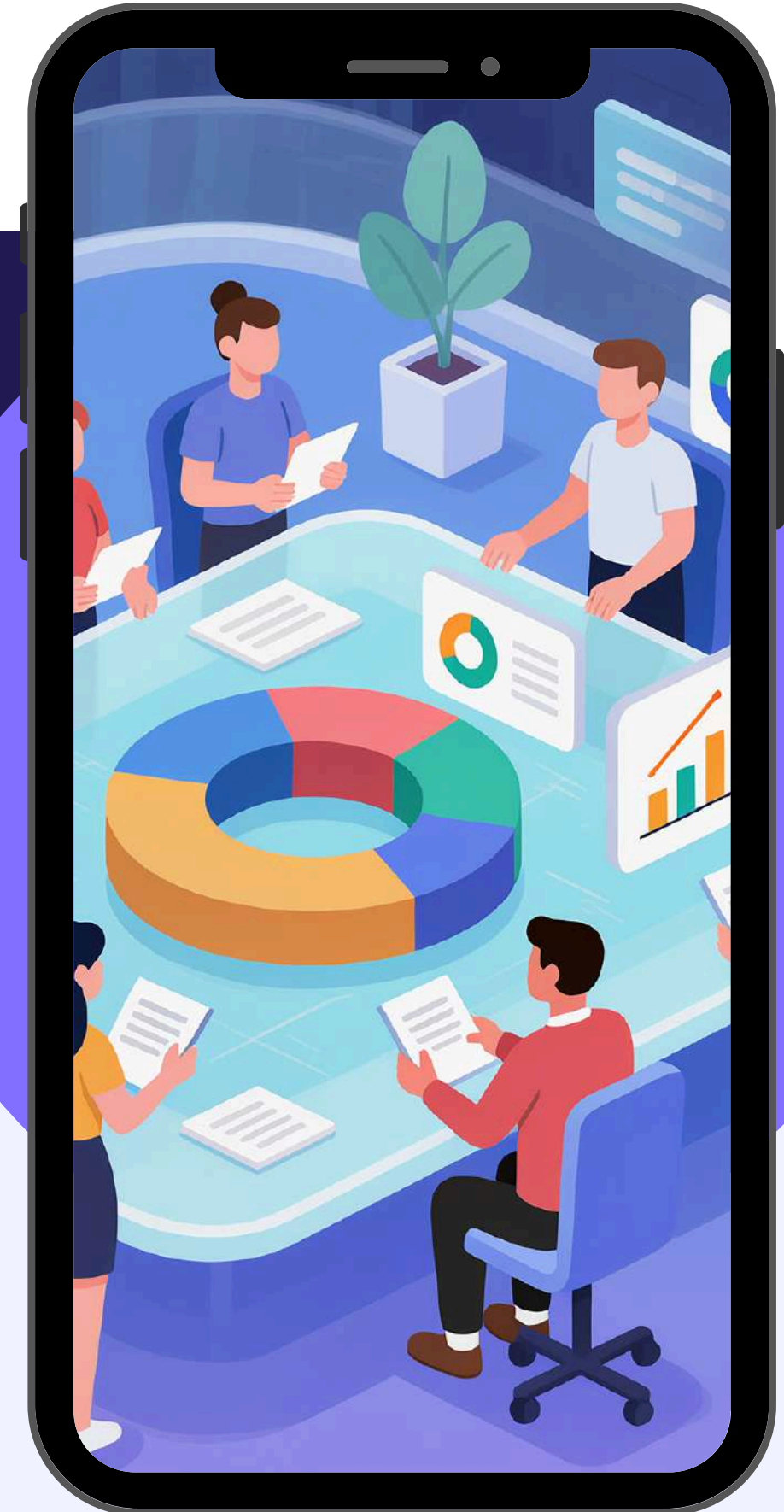
ENGAGEMENT

Engagement merujuk pada interaksi nyata yang dilakukan audiens terhadap konten media sosial, misalnya like, komentar, sharing, klik link, dan tindakan lainnya.

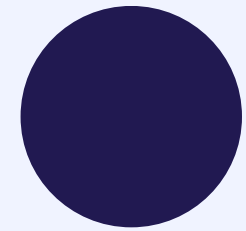
Engagement Rate

Engagement Rate adalah metrik yang mengukur proporsi keterlibatan audiens (engagement) dibandingkan dengan ukuran audiens tertentu (seperti reach, pengikut, atau impresi).

$$\text{ERR} = \frac{\text{Total Engagement per post}}{\text{Reach per post}} \times 100\%$$

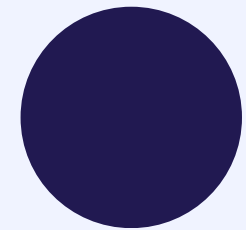


ENGAGEMENT



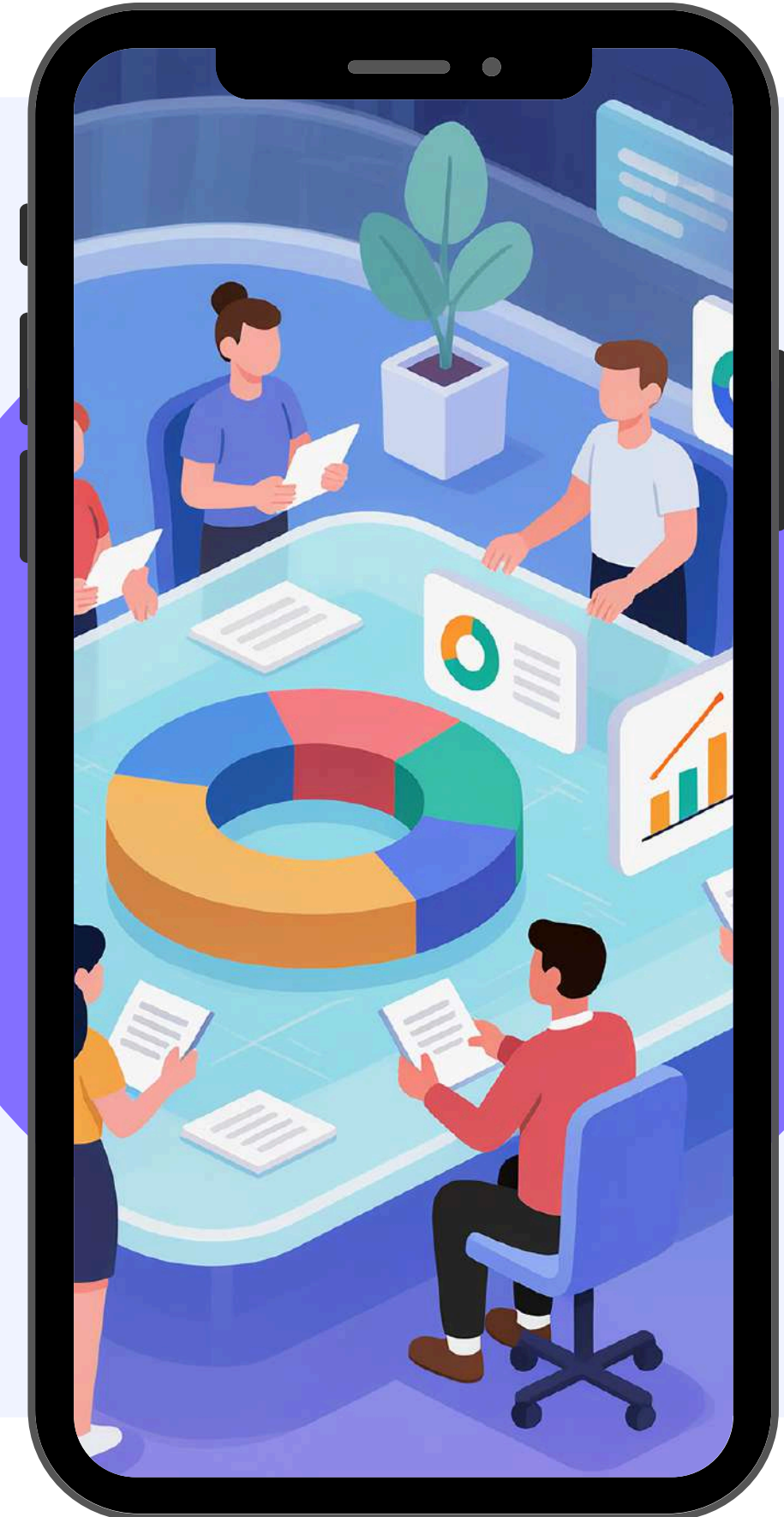
**Engagement Rate
berdasarkan Postingan
(ER Post):**

$$\text{ER Post} = \frac{\text{Total Engagement per post}}{\text{Jumlah Followers}} \times 100\%$$



**Engagement Rate
berdasarkan Impression:**

$$\text{ER Impression} = \frac{\text{Total Engagement}}{\text{Total Impressions}} \times 100\%$$



CLICK- THROUGH RATE (CTR)

atau Rasio Klik-Tayang, adalah metrik penting dalam pemasaran digital yang mengukur persentase pengguna yang mengklik tautan tertentu (seperti iklan, link dalam email, atau hasil pencarian) dibandingkan dengan jumlah total orang yang melihat tautan tersebut (impressions atau tayangan).

● **Rumus CTR:**
$$\text{CTR} = (\text{Jumlah klik} \div \text{Jumlah tayangan/impressions}) \times 100\%$$

● **Fungsi CTR dalam kampanye:**

- Menilai konten
- Menentukan efektivitas
- Evaluasi target

CONVERSION RATE

P PENGERTIAN

Conversion Rate adalah persentase pengguna yang melakukan tindakan tertentu setelah berinteraksi dengan konten atau iklan.

R RUMUS CONVERSION RATE

Conversion Rate =
$$(\text{Jumlah konversi} \div \text{Jumlah pengunjung/klik}) \times 100\%$$

C CONTOH TINDAKAN

- Pembelian produk
- Mendaftar newsletter
- Mengisi formulir
- Mengunduh aplikasi
- Mengunjungi halaman tertentu

F FUNGSI

- Menilai kampanye
- Mengukur return on marketing investment
- Mengidentifikasi hambatan dalam proses konversi

METRIK TAMBAHAN YANG RELEVAN

Beberapa metrik lain juga dapat membantu memperkaya analisis kampanye media sosial:

A. Impressions

Jumlah total konten ditampilkan, meskipun tidak selalu dilihat secara penuh oleh pengguna.

- Berguna untuk memahami visibilitas konten.

B. Sentiment Analysis

Mengukur bagaimana audiens merasa terhadap konten atau brand (positif, negatif, netral).

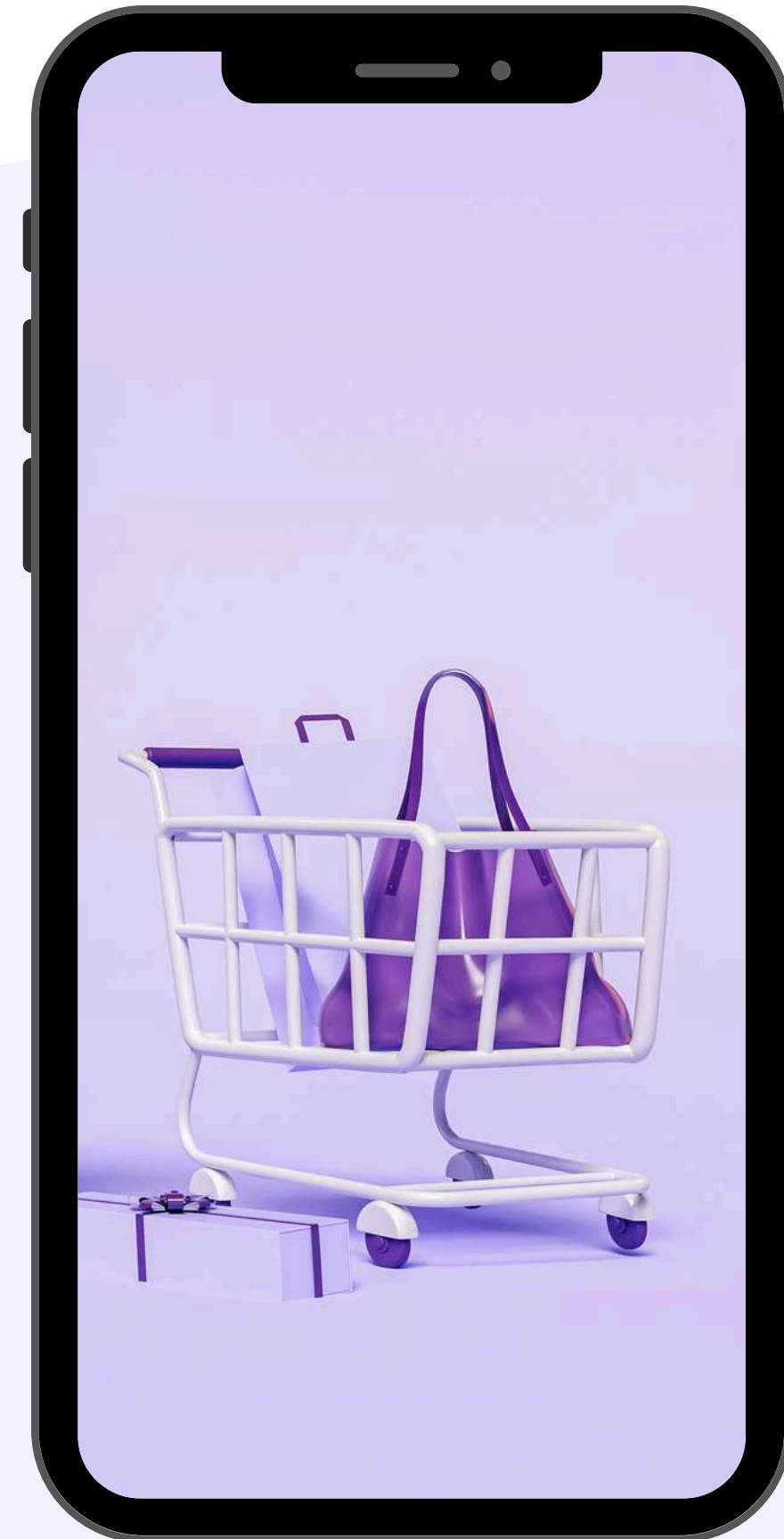
- Bermanfaat untuk kampanye brand image atau reputasi.

C. Return on Investment (ROI) Media Sosial

Mengukur apakah biaya kampanye sebanding dengan hasil yang diperoleh.

- Rumus dasar:

$$ROI = (\text{Pendapatan dari kampanye} - \text{Biaya kampanye}) \div \text{Biaya kampanye} \times 100\%.$$



HUBUNGAN TUJUAN KAMPANYE DENGAN METRIK

Tujuan kampanye menjadi dasar dalam menentukan metrik yang tepat, karena setiap kampanye memiliki sasaran yang berbeda. Kampanye awareness tentu tidak bisa menggunakan metrik yang sama dengan kampanye penjualan.

Dengan menyesuaikan metrik pada tujuan, evaluasi kampanye menjadi lebih akurat dan membantu marketer mengetahui strategi yang efektif. Hal ini sejalan dengan **Nurkhayati & Azizah (2023)** yang menyatakan bahwa metrik hanya valid jika selaras dengan tujuan utama kampanye.



JENIS KAMPANYE & METRIK UTAMA



Kampanye Awareness

Menggunakan metrik reach dan impressions untuk melihat seberapa luas konten terekspos.

01



Kampanye Engagement

Mengukur interaksi melalui like, komentar, share, save, serta engagement rate.

02



Kampanye Traffic

Metrik yang paling penting adalah CTR karena menunjukkan seberapa banyak audiens mengklik tautan.

03



Kampanye Conversion

Menilai efektivitas tindakan dengan conversion rate dan ROI, menggambarkan keberhasilan kampanye dalam menghasilkan aksi nyata.

04

CONTOH PENERAPAN

Kampanye Awareness

Brand Skincare meluncurkan serum baru dan memakai metrik reach serta impressions untuk melihat seberapa banyak orang melihat konten promosi pertama mereka.

01

Kampanye Engagement

Brand Kopi membuat konten kuis “tebak rasa kopi favoritmu” dan mengukur like, komentar, share, serta engagement rate untuk melihat seberapa aktif audiens berinteraksi.

02

Kampanye Traffic

Toko Fashion online membuat postingan outfit + link “Shop Now” lalu menilai keberhasilan campaign dari CTR dan jumlah kunjungan ke halaman produk.

03

Kampanye Conversion

Brand Elektronik memberikan promo diskon 20% dan mengukur conversion rate serta ROI untuk melihat berapa banyak audiens yang benar-benar membeli setelah melihat iklan.

04

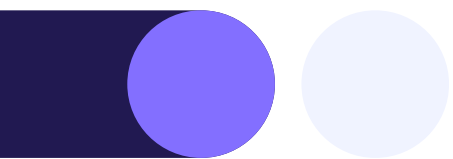
ANALISIS STUDI KASUS KAMPANYE MEDIA SOSIAL

Nike “You Can’t Stop Us” & Coca-Cola “Share a Coke”

Gambaran Umum Kampanye

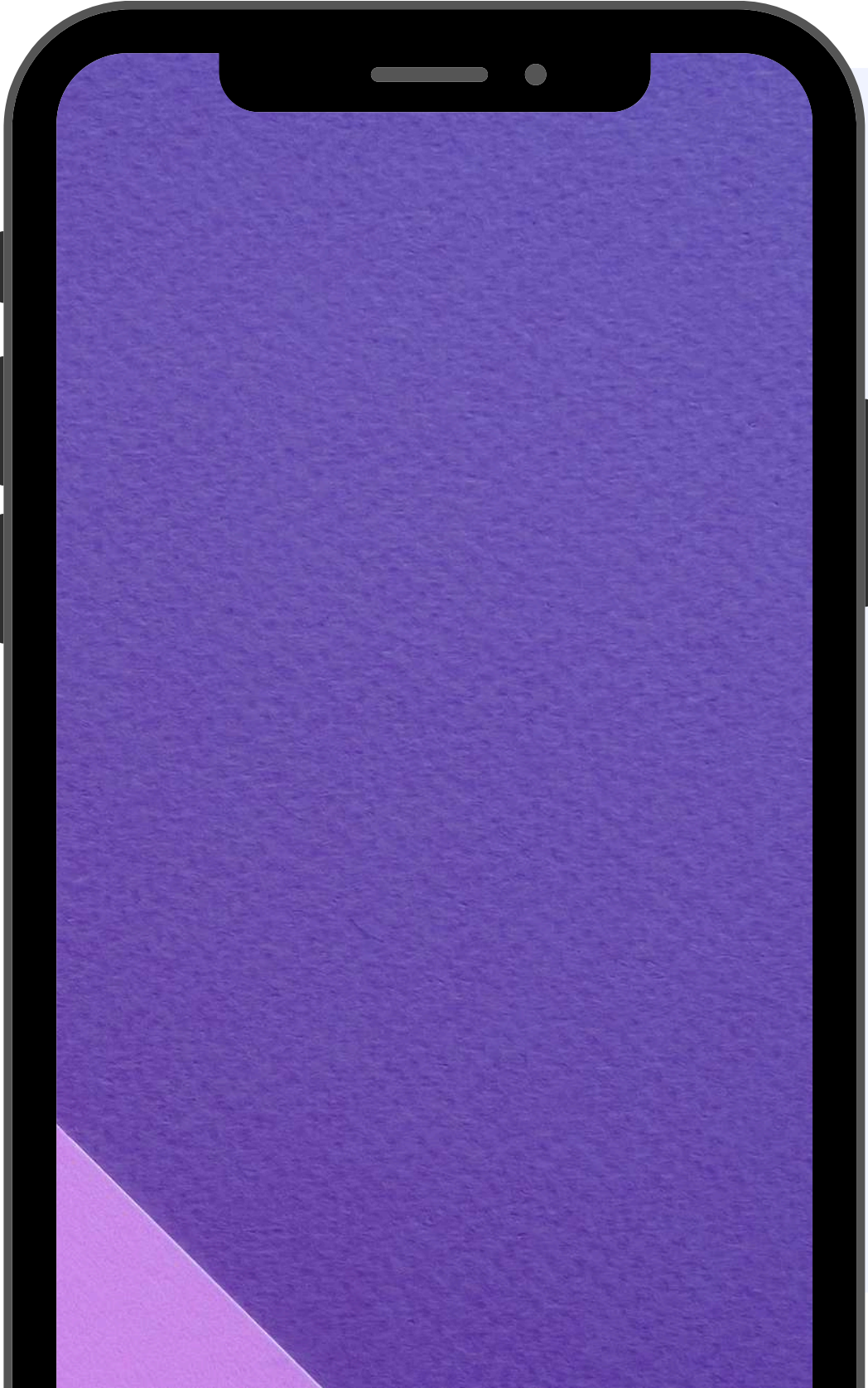
Nike: Kampanye video split-screen bertema ketangguhan, persatuan, & keberagaman.

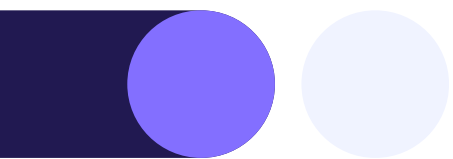
Coca-Cola: Personalisasi nama di botol mendorong konsumen berbagi konten (#ShareACoke).



STRATEGI NIKE

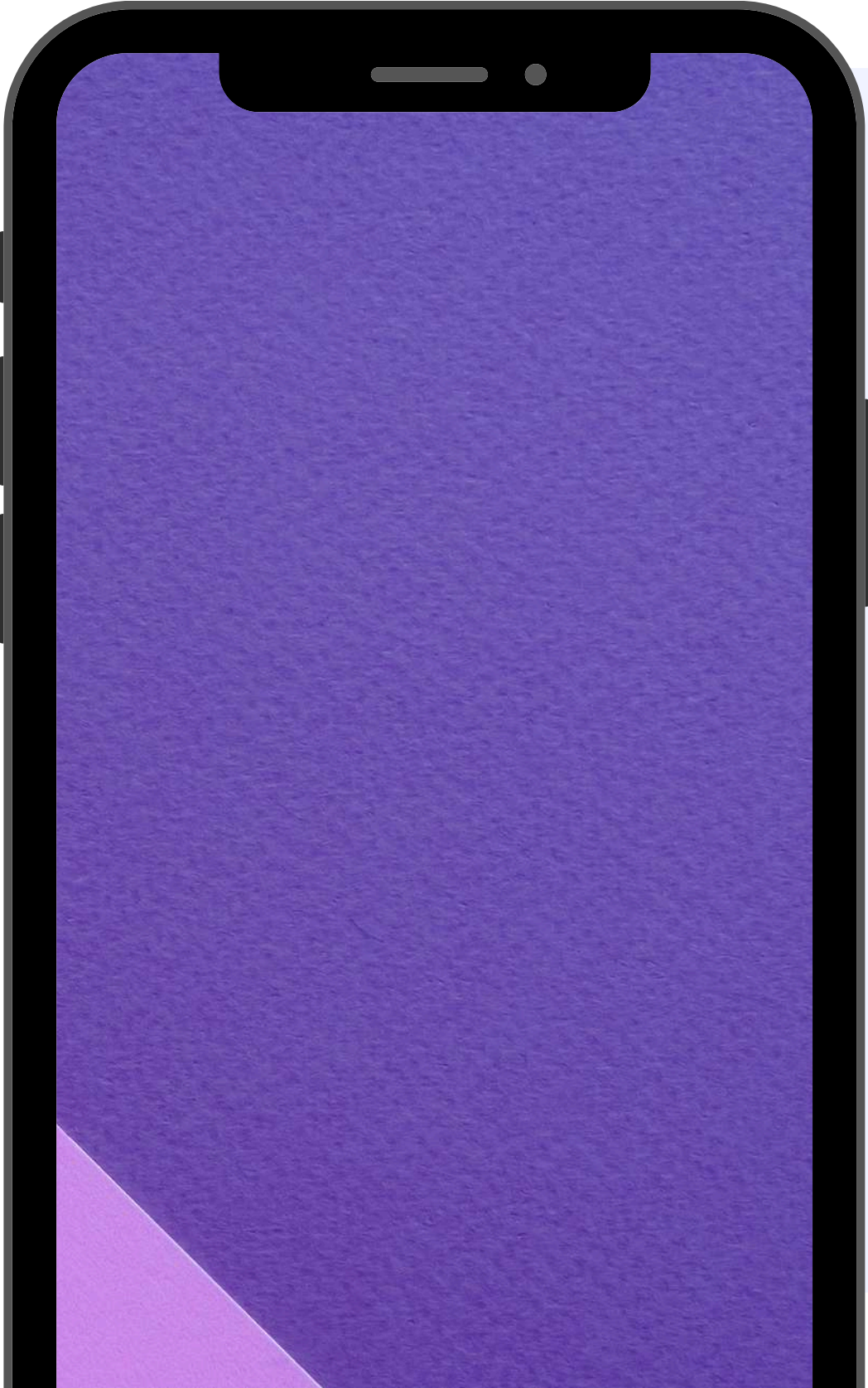
"YOU CAN'T STOP US"

- 
- Visual storytelling yang emosional
 - Menyentuh isu sosial (solidaritas & keberagaman)
 - Viral di YouTube, IG, Twitter
 - Meningkatkan engagement & citra brand



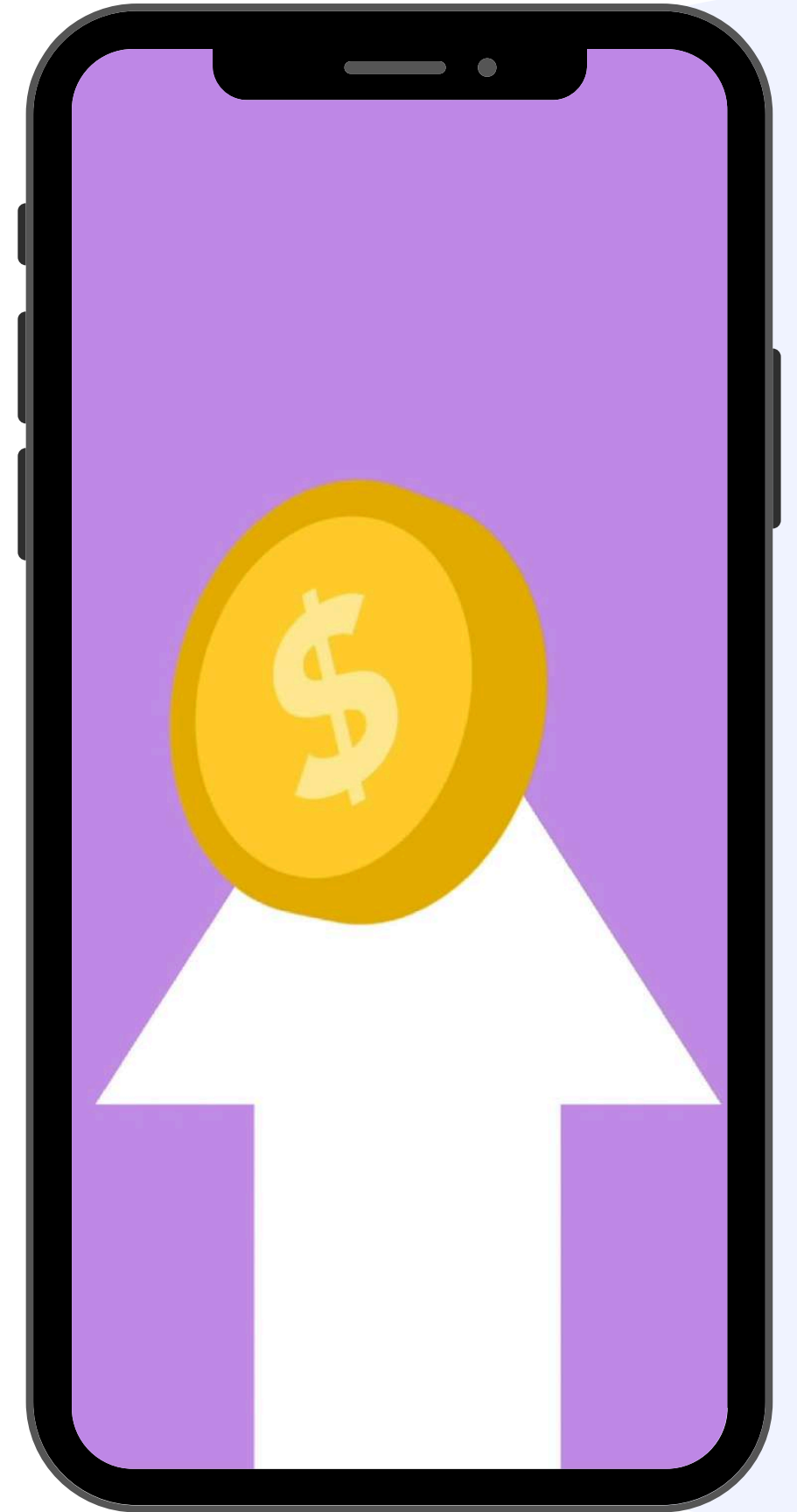
STRATEGI COCA-COLA

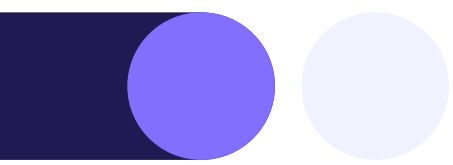
“SHARE A COKE”

- 
- Personalisasi nama pada kemasan
 - Co-creation: konsumen ikut membuat konten
 - Viral melalui UGC & hashtag
 - Meningkatkan awareness & kedekatan emosional

METRIK NIKE

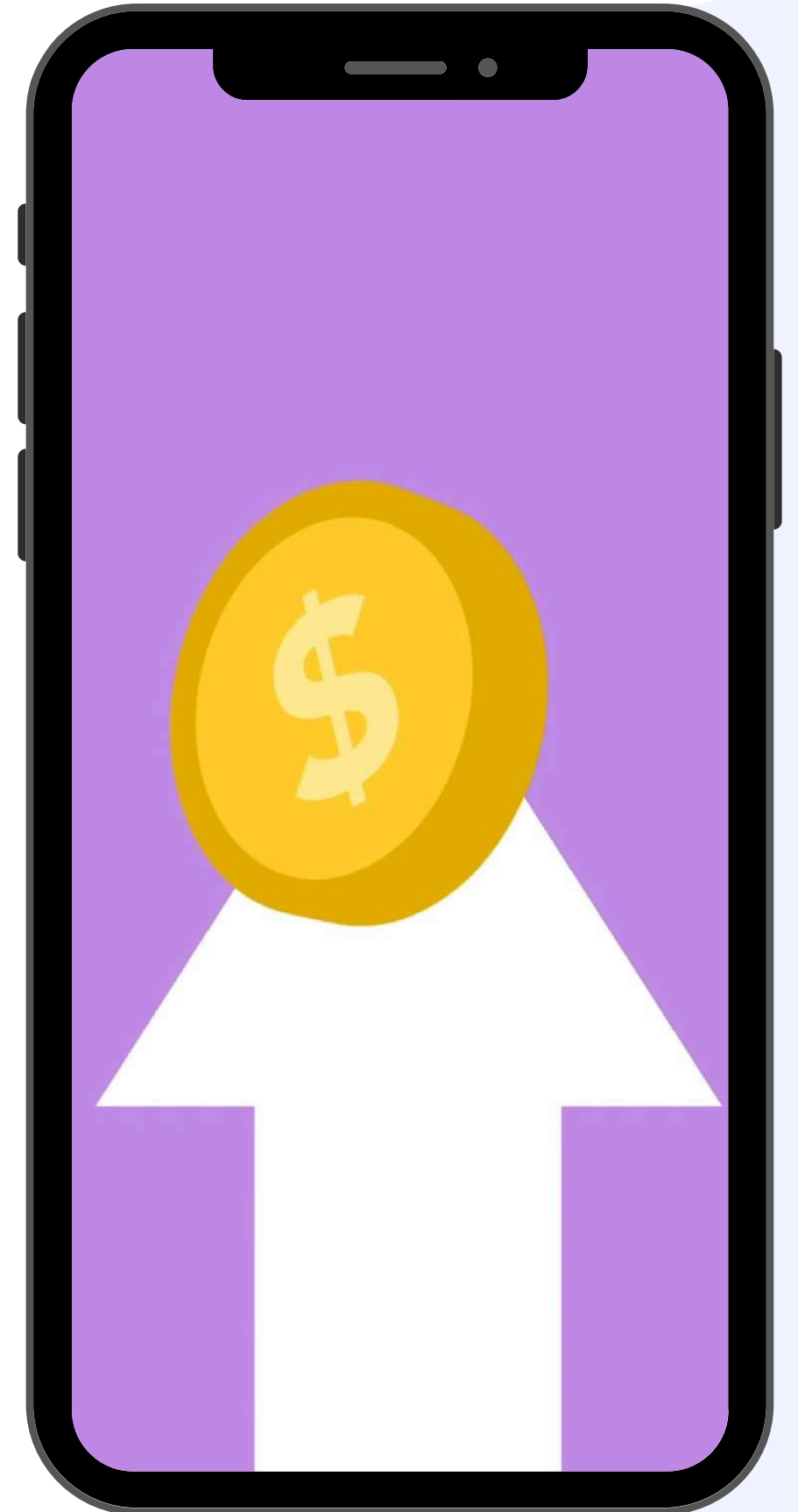
- Engagement tinggi
- Sentimen positif
- Storytelling meningkatkan loyalitas
- Jangkauan global luas





METRIK COCA COLA

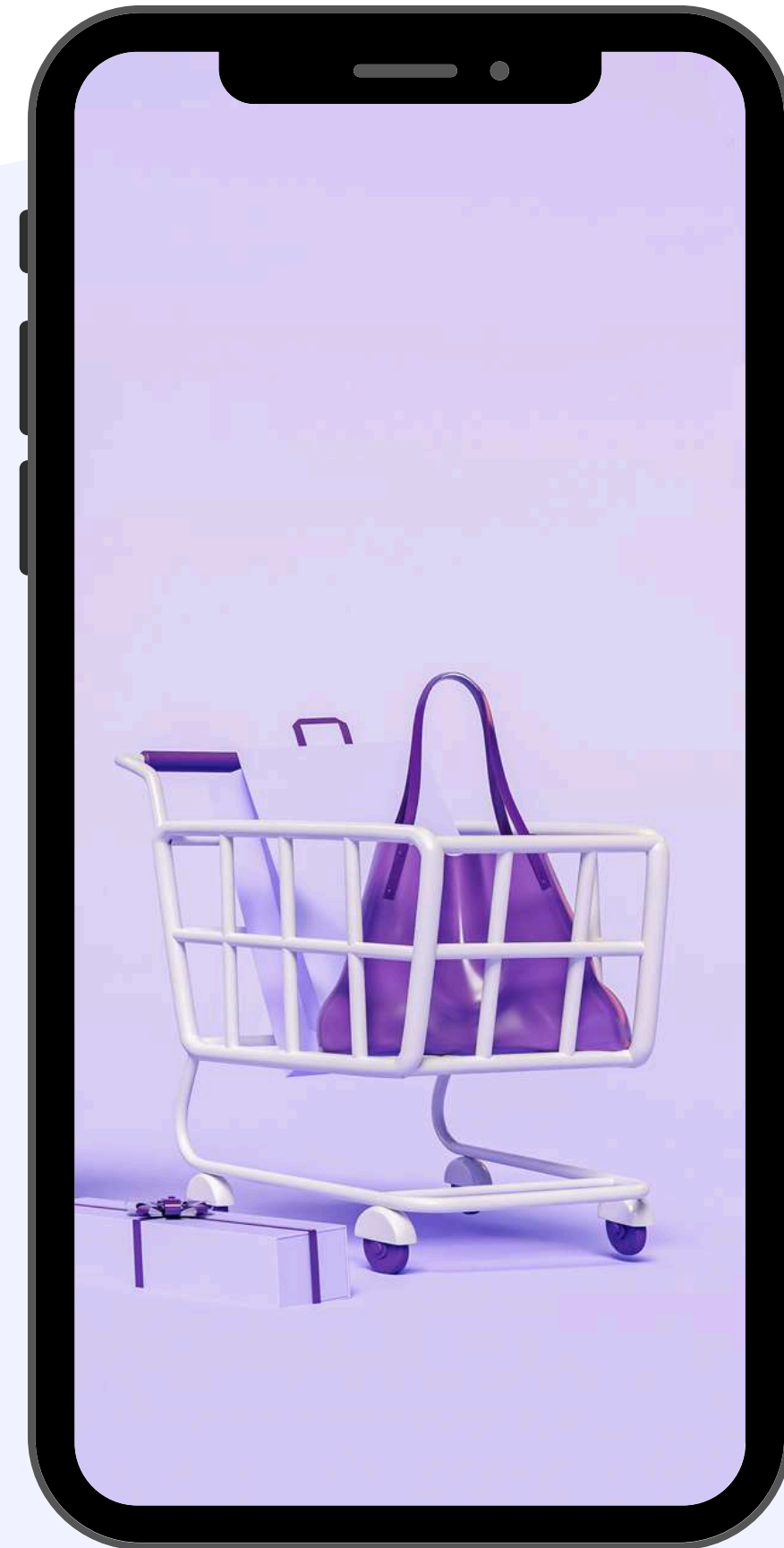
- Volume UGC meningkat
- Word of Mouth luas
- Brand awareness meningkat
- Mendukung peningkatan penjualan



KESIMPULAN

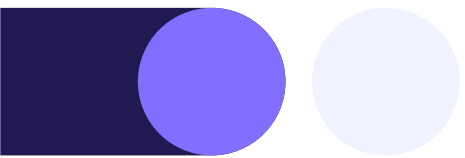
Kampanye yang efektif muncul dari kombinasi kreativitas, emosi, dan interaktivitas yang mampu menarik perhatian audiens. Nike menunjukkan kekuatan storytelling inspiratif untuk membangun motivasi dan kedekatan emosional, sedangkan Coca-Cola sukses melalui personalisasi dan ajakan partisipasi konsumen secara langsung. Secara keseluruhan, media sosial berperan penting dalam memperkuat hubungan antara brand dan konsumennya melalui pesan yang relevan dan mudah dibagikan.

Kampanye yang efektif tercipta dari kreativitas, emosi, dan interaksi dengan audiens. Nike berhasil lewat storytelling yang menginspirasi, sementara Coca-Cola unggul dengan personalisasi dan partisipasi konsumen. Media sosial pun terbukti memperkuat hubungan antara brand dan konsumennya.



THANK YOU

Presented by: Kelompok 8



123-456-7890

