

Pengaruh Iklan Digital Terhadap Pencapaian Target Revenue pada PT ABC

Adina Safira¹, Bambang Santoso²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

² Jurusan Bisnis Digital, Politeknik Krakatau

*Corresponding author: adinasafiraa@gmail.com

Article history

Received:

dd-mm-yyyy

Accepted:

dd-mm-yyyy

Published:

dd-mm-yyyy

Copyright © 2024
Jurnal Manajemen
dan Teknik

Open Access

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan digital dalam mendukung ketercapaian target *revenue* PT ABC sebagai lembaga kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare Kediri. Pendekatan yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi mendalam. Informasi penelitian Informan penelitian terdiri atas *leader marketing* dan tim advertiser yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan digital memegang peranan substansial bagi pertumbuhan *revenue*. Strategi *funneling* yang dijalankan mencakup tiga lapisan: *top funnel* guna memperluas kesadaran merek, *middle funnel* untuk menumbuhkan minat audiens, dan *bottom funnel* sebagai pendorong konversi. Ketepatan segmentasi audiens, kualitas konten kreatif, serta integrasi antara iklan berbayar dan aktivitas media sosial organik turut menentukan efektivitas kampanye. Evaluasi dan perawatan berkala menjaga performa iklan tetap baik, menghasilkan lead berkualitas, dan biaya terjangkau. Pada musim reguler, capaian *revenue* bisa mencapai 60–70% dari target; angka tersebut merangkak ke sekitar 80% pada *peak season*. Hasil riset menegaskan bahwa iklan digital memberikan dampak yang progresif bukan hanya untuk promosi, tetapi juga merupakan strategi komunikasi berkesinambungan yang memupuk kepercayaan serta memengaruhi keputusan calon siswa untuk mendaftar.

Kata Kunci: Iklan Digital, Pemasaran Digital, *Revenue*, Sosial Media, Lembaga Pendidikan

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of digital advertising in supporting the achievement of revenue targets for PT ABC, an English language course institution in Kampung Inggris Pare, Kediri. The approach used was descriptive qualitative, with data collection techniques consisting of in-depth interviews and observations. Research informants consisted of marketing leaders and the advertising team directly involved in the planning, implementation, and evaluation of digital campaigns. The results of this study indicate that digital advertising plays a substantial role in revenue growth. The implemented funneling strategy includes three layers: the top funnel to expand brand awareness, the middle funnel to cultivate audience interest, and the bottom funnel to drive conversions. Accurate audience segmentation, the quality of creative content, and the integration of paid advertising and organic social media activities contribute to campaign effectiveness. Regular evaluation and maintenance maintain high ad performance, generate quality leads, and maintain affordability. During the regular season, revenue can reach 60–70% of the target; this figure climbs to around 80% during peak season. The research results confirm that digital advertising has a progressive impact not only for promotion but also as a continuous communication strategy that fosters trust and influences prospective students' enrollment decisions.

Keywords: Digital Advertising, Digital Marketing, Revenue, Social Media, Educational Institutions

1.0 PENDAHULUAN

Perubahan masif pada lanskap pemasaran lintas sektor termasuk dunia pendidikan dipicu oleh revolusi teknologi digital yang membawa dampak ganda baik pada cara organisasi menyebarluaskan informasi maupun transformasi pola interaksi antara penyedia layanan pendidikan dan pelanggan dalam ekosistem masyarakat kontemporer yang hidup di era serba terkoneksi serta semakin bergantung pada internet dan media sosial sebagai rujukan utama pengambilan keputusan saat memilih lembaga pendidikan sehingga setiap institusi pendidikan kini diharuskan mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis digital agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan dengan tuntutan zaman.

Pemanfaatan iklan digital muncul sebagai inovasi paling menonjol dalam pergeseran tersebut dengan menawarkan keunggulan berupa interaktivitas dan fleksibilitas serta keterukuran melalui kemampuan menargetkan kelompok sasaran secara spesifik berdasarkan minat dan perilaku daring serta lokasi geografis melalui berbagai platform seperti media sosial dan mesin pencari dan situs web resmi guna membangun citra serta menjalin kedekatan dengan calon peserta sekaligus menumbuhkan kepercayaan publik. Strategi pemasaran digital yang efektif menurut penegasan [1] menuntut adanya sinergi antara optimasi mesin pencari dan iklan media sosial serta analisis data pelanggan demi meningkatkan kinerja bisnis secara menyeluruh karena keberhasilan sebuah kampanye digital tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran yang dialokasikan melainkan lebih bergantung pada kapabilitas tim lembaga dalam mengelola data serta menyusun pesan yang selaras dengan karakteristik target audiens.

Iklan digital memberikan dampak yang jauh lebih signifikan daripada sekadar fungsi promosional bagi lembaga pendidikan yang beroperasi di wilayah Kampung Inggris Pare karena pemasaran digital menjadi sarana vital untuk memperkuat reputasi lembaga dan mengukuhkan identitas merek serta menumbuhkan loyalitas peserta didik melalui dialog komunikasi yang berkesinambungan. Fenomena ini menjadi urgensi untuk diteliti lebih mendalam mengingat strategi komunikasi sebuah institusi pendidikan tidak semata berorientasi pada keuntungan finansial namun juga melibatkan dimensi edukatif dan kredibilitas serta kepercayaan publik terhadap mutu pembelajaran yang menjadi bahan pertimbangan utama.

Penggunaan media sosial dan kampanye digital serta pengeluaran iklan ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan lembaga oleh [2] karena implementasi penerapan iklan digital terbukti mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara masif.

Lembaga pendidikan saat ini menghadapi berbagai tantangan kompleks sebagai konsekuensi dari globalisasi dan digitalisasi yang mengubah hampir seluruh aspek kehidupan sebagaimana dinyatakan oleh [3] sehingga upaya meningkatkan mutu pembelajaran saja tidak lagi memadai tanpa dibarengi ketangkasan beradaptasi dengan derasnya perkembangan teknologi informasi. Institusi yang memiliki kecakapan dalam memadukan teknologi pemasaran dengan nilai sosial

dan kemanusiaan diprediksi mempunyai peluang lebih besar untuk meraih pertumbuhan pendapatan yang signifikan melalui praktik pemasaran digital di lingkup pendidikan yang mencerminkan strategi adaptif terhadap pergeseran perilaku konsumen digital dan bukan sekadar instrumen ekonomi semata.

Efektivitas iklan digital menjadi variabel krusial dalam meningkatkan jumlah pendaftar sekaligus mencapai target pendapatan bagi lembaga kursus di Pare seperti PT ABC yang merupakan salah satu lembaga kursus bahasa Inggris bereputasi nasional dalam menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saing melalui strategi promosi yang relevan dengan tren digital masa kini. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam riset ini untuk memahami secara mendalam mengenai perancangan dan eksekusi strategi iklan digital oleh PT ABC sehingga melalui pemahaman mendalam terhadap pengalaman dan persepsi serta dinamika sosial di balik aktivitas pemasaran digital riset ini diharapkan mampu mengidentifikasi berbagai faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas iklan digital PT ABC dalam mengejar target pendapatan.

Konsep Iklan Digital

Transformasi teknologi informasi telah memicu pertumbuhan pesat iklan digital sebagai metode komunikasi promosi yang mendayagunakan berbagai platform daring mulai dari media sosial serta mesin pencari dan situs web hingga aplikasi digital untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada kelompok sasaran yang tepat [2]. Berbeda dengan media konvensional iklan digital memiliki sifat interaktif serta real-time dan berbasis data yang memungkinkan lembaga untuk mengamati respons audiens secara langsung guna menyesuaikan pesan promosi sesuai kebutuhan pasar sehingga dalam kacamata penelitian kualitatif fenomena ini dapat ditelaah sebagai wujud komunikasi sosial modern bermuatan ekonomi yang membangun makna simbolik antara tim advertiser dan audiensnya.

Sinergi antara optimasi mesin pencari serta iklan media sosial dan analisis data pelanggan menjadi penentu keberhasilan pemasaran digital yang membentuk sistem pemasaran dinamis serta adaptif terhadap pergeseran perilaku konsumen [1]. Visibilitas lembaga di ranah digital dijamin oleh SEO sementara media sosial berfungsi sebagai wadah interaksi dan pembangun kedekatan emosional dengan audiens sedangkan analisis data pelanggan menjadi landasan bagi keputusan strategis yang mengisyaratkan bahwa efektivitas iklan digital ditentukan oleh kedalaman pemahaman lembaga terhadap kebutuhan serta kebiasaan dan pengalaman audiensnya alih-alih sekadar frekuensi penayangan semata.

Upaya sistematis untuk mengetahui dinamika sosial target pasar dilakukan melalui perencanaan yang matang serta pembagian segmen audiens yang jelas dan evaluasi berkelanjutan terhadap hasil kampanye guna mengukur efektivitas iklan digital [2]. Pertimbangan dimensi psikografis yang mencakup nilai serta minat dan gaya hidup pengguna internet menjadi krusial dalam segmentasi audiens selain aspek demografis sementara evaluasi kampanye harus menggali makna

sosial yang terbentuk secara mendalam mengenai bagaimana audiens memaknai pesan serta persepsi mereka terhadap lembaga dan kedalaman hubungan emosional yang terbangun dari konten digital tersebut.

Kompetensi sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya turut menentukan keberhasilan iklan digital sebagaimana ditegaskan oleh [4] yang menunjukkan bahwa teknologi bukanlah satu-satunya faktor penentu utama. Kemampuan manusia dalam mengolah data dan menuangkannya melalui kreativitas komunikasi kontekstual sangat penting bagi seorang digital marketer yang dituntut terampil mengoperasikan perangkat teknologi sekaligus peka terhadap konteks sosial serta budaya dan emosional audiens sasaran melalui produksi konten baik narasi visual serta storytelling maupun interaksi di media sosial yang memainkan peran sentral dalam membangun kedekatan antara lembaga dan masyarakat [5].

Konsep iklan digital dalam penelitian ini dipahami lebih dari sekadar aktivitas teknis memasarkan jasa serta layanan pendidikannya melainkan sebagai proses komunikasi bermakna yang mempertemukan interaksi manusia serta teknologi dan konteks sosial secara bersamaan. Pendekatan ini menjadi krusial dalam kerangka lembaga pendidikan seperti di Kampung Inggris karena keberhasilan kampanye digital sangat bergantung pada kepiawaian lembaga memadukan aspek informatif serta edukatif dan emosional dalam setiap pesan yang disampaikan kepada calon peserta didik.

Hubungan Iklan Digital dan Pencapaian Target Revenue

Lanskap bisnis modern menyaksikan pergeseran hubungan antara iklan digital dan pencapaian target revenue dari paradigma transaksional linier menuju paradigma relasional yang lebih kompleks serta bersifat sirkuler di mana iklan digital beroperasi sebagai ekosistem dinamis yang menjadi jembatan penghubung jangka panjang antara lembaga dan audiensnya.

Digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap retensi pelanggan yang berarti bahwa semakin baik implementasi digital marketing maka semakin kuat pula kemungkinan pelanggan untuk bertahan [6]. Pandangan ini menguatkan argumen bahwa pemasaran digital efektif untuk menjaring pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama secara bersamaan melalui fungsi kualitatif iklan digital untuk menarik serta melibatkan dan mempertahankan audiens.

Komunikasi yang berkelanjutan dan bermakna menjadi fondasi bagi proses retensi ini di mana iklan digital yang berhasil akan memicu rangkaian interaksi lanjutan mulai dari respons terhadap komentar serta tindak lanjut pesan pribadi atau konten lanjutan yang sesuai guna memperkuat ikatan emosional. Pengalaman positif yang konsisten dan perasaan dihargai menumbuhkan loyalitas pelanggan sebagai pilar bagi pendapatan yang terus mengalir sehingga efektivitas iklan digital selayaknya dinilai melalui data kualitatif mengenai sejauh mana iklan tersebut mampu membangun narasi bersama antara lembaga dan masyarakat serta menumbuhkan kepercayaan dan menyuburkan rasa memiliki. Penampilan kisah sukses alumni secara autentik di lingkungan PT ABC menjadi

wujud nyata dari perjalanan komunitas yang lebih luas sehingga calon siswa dapat membayangkan diri mereka sebagai bagian dari kelompok belajar tersebut.

Laporan Google Temasek dan Bain (2024) dari sudut makro ekonomi memperkuat argumen relasional ini dengan mengungkapkan bahwa institusi pendidikan di Asia Tenggara memanen manfaat signifikan dari iklan digital yang didorong oleh meningkatnya permintaan akan kursus daring serta pembelajaran fleksibel. Pergeseran sosio-kultural yang mendalam menunjukkan bahwa masyarakat modern mencari mitra belajar yang memahami gaya hidup serta aspirasi dan tantangan sehari-hari sehingga iklan digital berperan sebagai jembatan sosio-digital yang menyampaikan informasi kursus dengan merefleksikan pemahaman lembaga terhadap realitas kehidupan calon siswanya. Kampanye iklan bertransformasi dari sekadar gangguan menjadi nilai tambah yang mendorong konversi serta menjaga stabilitas arus pendapatan melalui kemampuan untuk berbicara dalam bahasa audiens seperti menampilkan profesional muda yang belajar bahasa Inggris di sela kesibukan kerja.

Kualitas relasi yang terbangun pada akhirnya memediasi hubungan antara iklan digital dan revenue karena keberlanjutan pendapatan lembaga bergantung pada keterlibatan serta kekuatan komunitas yang dibina melalui saluran digital bukan pada volume iklan semata. Iklan digital yang komunikatif serta empatik dan kontekstual mampu menjaring pendaftar baru sekaligus melahirkan advokat merek dari kalangan alumni yang secara sukarela mempromosikan lembaga atas dasar pengalaman positif mereka. Kepercayaan dan keterikatan emosional telah menjadi mata uang baru dalam era ekonomi perhatian yang menggerakkan roda pendapatan sehingga setiap konten iklan di PT ABC seharusnya dipandang sebagai investasi dalam membangun modal sosial yang akan terkonversi menjadi keberlanjutan finansial yang kokoh.

Strategi Iklan dalam Konteks Pendidikan

Iklan digital pada lembaga pendidikan seperti PT ABC di Kampung Inggris memiliki peran ganda sebagai alat promosi sekaligus sarana membangun citra kelembagaan yang menjadikan aktivitas pemasaran digital lebih dari sekadar mengejar peningkatan jumlah pendaftar melainkan upaya menciptakan persepsi positif berkaitan dengan kredibilitas serta nilai dan mutu lembaga di mata masyarakat luas. Capaian pembelajaran serta cara lembaga mengkomunikasikan diri di ruang publik digital menentukan citra lembaga tersebut di mana iklan digital dibaca sebagai proses komunikasi sosial yang sarat makna simbolik dengan setiap pesan serta visual dan narasi yang mencerminkan identitas serta karakter lembaga.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi terbukti efektif dalam mengoptimalkan strategi pemasaran termasuk melalui konten yang diproduksi secara strategis guna meningkatkan keterlibatan audiens serta potensi revenue organisasi [5]. Calon peserta dapat memperoleh informasi tentang program yang ditawarkan sambil merasakan nilai serta semangat dan pengalaman emosional yang melekat dalam proses belajar di PT ABC melalui kisah nyata pengalaman belajar alumni yang menghadirkan kedekatan autentik

antara lembaga dan audiensnya. Keberhasilan iklan digital sangat bergantung pada sejauh mana emosionalitas dan kejujuran narasi membentuk kepercayaan audiens sehingga pesan yang disampaikan menjadi nilai inspiratif serta empatik yang melampaui sifat persuasif semata.

Konsep Marketing 5.0 menjelaskan bahwa pemasaran digital modern harus menggabungkan teknologi dengan empati manusia agar pesan promosi memiliki makna emosional dan relevan dengan kehidupan audiens [7]. Inti yang menjaga kedekatan dan keaslian pesan adalah empati sementara teknologi berfungsi memperluas jangkauan komunikasi di mana prinsip ini sangat penting dalam konteks pendidikan karena lembaga seperti PT ABC menawarkan pengalaman belajar yang berdampak pada pengembangan pribadi serta sosial peserta didik melebihi sekadar penjualan produk kursus bahasa.

Personalisasi dan pendekatan emosional merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan di era digital sebagaimana ditegaskan oleh [8]-[14]. Pengenalan terhadap kebutuhan serta aspirasi dan nilai-nilai audiens merupakan wujud personalisasi yang lebih dalam di lingkungan lembaga pendidikan yang dapat diwujudkan melalui konten yang menunjukkan perhatian terhadap keberhasilan siswa serta apresiasi terhadap alumni dan kepedulian terhadap proses belajar mereka guna menciptakan hubungan emosional serta rasa memiliki yang kokoh.

Iklan digital PT ABC mampu menarik perhatian calon siswa bersamaan dengan membangun kepercayaan serta loyalitas dan citra positif lembaga melalui strategi yang mengedepankan makna dan empati. Iklan digital di sektor pendidikan perlu dipahami sebagai proses komunikasi bermakna yang membentuk hubungan sosial serta emosional dan berjangka panjang antara lembaga dan masyarakat karena keberhasilan pemasaran digital sejati terukur dari capaian finansial serta dampak sosial dan nilai kemanusiaan yang dihidirkannya lewat komunikasi digital sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan.

Peran Media Sosial dan Efektifitas Iklan

Kualitas konten serta interaksi dengan pelanggan dan kredibilitas merek menjadi tiga elemen utama yang menentukan keberhasilan kampanye media sosial karena ketiganya saling bertautan dan bersifat komplementer dalam membangun efektivitas komunikasi digital [9]. Perhatian publik dipikat melalui kualitas konten dengan pesan yang sesuai serta visual menarik dan informasi bernilai sementara interaksi dua arah antara lembaga dan pengikutnya menciptakan kedekatan emosional sekaligus membuka ruang partisipasi aktif bagi pengguna media sosial di mana kredibilitas merek tumbuh dari konsistensi pesan serta kejujuran lembaga dalam menyampaikan informasi sesuai kenyataan.

Keberhasilan kampanye media sosial melampaui angka statistik jumlah tayangan serta pengikut atau tingkat keterlibatan karena makna sosial yang terbentuk di balik interaksi itulah yang perlu ditelaah secara kualitatif. Persepsi serta nilai dan identitas lembaga di benak audiens dibentuk oleh pesan yang disampaikan

dalam proses pertukaran makna antara lembaga dan masyarakat sehingga efektivitas kampanye media sosial lebih bersifat relasional ketimbang transaksional dengan ukuran keberhasilan pada kualitas hubungan jangka panjang yang terbangun lewat komunikasi berkesinambungan.

Keberlanjutan dan nilai sosial dalam promosi digital berperan besar dalam memperkuat citra merek jangka panjang sebagaimana ditekankan oleh [10]-[12]. Hubungan yang lebih autentik antara lembaga dan audiens akan lahir dari kampanye yang berlandaskan nilai kemanusiaan serta tanggung jawab sosial dan tujuan edukatif yang membedakannya dari iklan digital yang berorientasi penjualan semata. Dimensi keberlanjutan dalam pendekatan kualitatif bermakna ganda yakni kontinuitas promosi serta kontinuitas makna dan nilai yang dikomunikasikan secara konsisten kepada publik [11].

Penerapan nilai-nilai sosial tersebut pada lembaga pendidikan seperti PT ABC dapat diwujudkan melalui pesan promosi yang mengedepankan manfaat belajar bahasa Inggris bagi peningkatan karier serta pengembangan diri dan pemberdayaan masyarakat. Iklan digital berfungsi menarik minat calon siswa sambil menanamkan nilai motivasi dan aspirasi dalam diri audiens dengan menonjolkan dampak positif pembelajaran terhadap kehidupan peserta didik yang memperlihatkan bahwa strategi komunikasi PT ABC berpotensi menciptakan narasi sosial inspiratif di mana proses belajar bahasa Inggris digambarkan sebagai sarana mencapai kemajuan pribadi serta sosial [13]-[14].

Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana promosi melainkan juga sebagai ruang pembentukan citra positif serta nilai sosial lembaga pendidikan melalui interaksi yang empatik dan konten bermakna serta pesan konsisten yang memungkinkan lembaga seperti PT ABC memaksimalkan identitas digitalnya sebagai institusi kompeten secara profesional serta peduli terhadap pengembangan manusia dan masyarakat. Kemampuan lembaga membangun komunikasi yang berkesinambungan serta beretika dan berorientasi pada nilai kemanusiaan di tengah dinamika media sosial masa kini menjadi tolok ukur efektivitas iklan digital dalam kerangka ini.

Penelitian ini berlandaskan pada teori *Marketing 5.0* yang dicetuskan oleh [7]. Teori ini merepresentasikan evolusi paradigma dari *Marketing 1.0* (fokus pada produk) hingga 4.0 (fokus pada digitalisasi), dengan menawarkan sintesis holistik antara kemampuan teknologi mutakhir dan esensi kemanusiaan. Inti dari *Marketing 5.0* adalah pengakuan bahwa di tengah dominasi teknologi seperti Kecerdasan Buatan (AI), Big Data, dan Internet of Things (IoT), justru sentuhan manusiawi, empati, dan nilai-nilai menjadi pembeda kompetitif yang paling kuat.

Teori ini dibangun atas lima pilar aplikatif yang relevan untuk dianalisis dalam konteks iklan digital di sektor pendidikan:

1. *Data-Driven Marketing* (Teknologi): Memanfaatkan data pelanggan untuk personalisasi yang cerdas. Dalam praktik iklan digital PT ABC, ini bisa diwujudkan melalui penargetan iklan berdasarkan minat (misalnya, "pekerja yang ingin

meningkatkan skill"), perilaku pencarian, atau demografi.

2. Predictive Analytics (Teknologi): Memanfaatkan data untuk mengantisipasi kebutuhan serta perilaku pelanggan di masa depan. Contohnya, menganalisis tren permintaan kursus tertentu guna merancang pesan iklan yang proaktif.
3. Contextual Engagement (Kemanusiaan): Membangun interaksi yang relevan dan tepat waktu berdasarkan pemahaman terhadap situasi pelanggan. Sebuah iklan yang muncul di feed Instagram seseorang yang tengah membahas kesulitan belajar bahasa dengan pesan yang solutif merupakan contoh nyata dari contextual engagement.
4. Augmented Experience (Kemanusiaan + Teknologi): Meningkatkan pengalaman pelanggan melalui teknologi. PT ABC berpotensi memanfaatkan virtual tour kampung atau chatbot yang ramah dan informatif untuk memberikan gambaran pengalaman belajar sebelum pendaftaran.
5. Purpose-Driven Brand (Kemanusiaan): Membangun hubungan dengan pelanggan berdasarkan kesamaan nilai dan tujuan. Iklan tidak sekadar menjual kursus bahasa, tetapi juga menyampaikan misi yang lebih besar, semisal "memberdayakan generasi muda Indonesia untuk bersaing di panggung global".

Dalam kerangka *Marketing 5.0*, efektivitas [19] iklan digital PT ABC tidak dinilai semata-mata dari metrik kuantitatif seperti *Click-Through Rate* (CTR) atau *Return on Ad Spend* (ROAS). Teori ini mengarahkan peneliti untuk menggali metrik kualitatif yang lebih mendalam: seberapa jauh iklan digital mampu membangun "*Human-Centric Connection*". Apakah konten iklan mampu bercerita (*storytelling*) alih-alih menjual (*selling*)? Apakah interaksi di media sosial terasa autentik dan personal, ataukah seperti respons otomatis dari mesin? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi petunjuk atau langkah dalam proses analisis.

Marketing 5.0 menyediakan lensa teoretis yang kaya untuk menganalisis bagaimana PT ABC menyelaraskan kekuatan teknologi digital dengan kedalaman relasi manusiawi. Kerangka ini memungkinkan penelitian menjawab pertanyaan mendasar: bagaimana integrasi antara data, teknologi, empati, dan tujuan yang bermakna dalam iklan digital dapat menciptakan ekosistem pemasaran yang mendongkrak *revenue* jangka pendek sambil membangun pondasi loyalitas dan citra positif yang berkesinambungan bagi lembaga pendidikan.

2.0 METODE

Penulis menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif berlandaskan teori Creswell 2014 guna memfasilitasi penggambaran serta pemahaman mendalam atas fenomena strategi dan efektivitas iklan digital pada PT ABC yang menitikberatkan perhatian pada aspek proses serta konteks dan makna di balik strategi pemasaran alih-alih sekadar meninjau hasil akhirnya saja.

Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi persepsi serta pengalaman dan pandangan subjektif para pemangku kepentingan dalam

aktivitas pemasaran digital demi menghasilkan pemahaman menyeluruh tentang kontribusi iklan digital terhadap pencapaian target pendapatan lembaga pendidikan tersebut melalui penentuan subjek penelitian secara purposif yang menyasar individu-individu dengan keterlibatan langsung dalam operasional pemasaran digital perusahaan sebagaimana dirinci berikut ini.

1. Pemimpin divisi pemasaran (*marketing leader*) dan tim advertiser PT ABC, yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye iklan digital.
2. Materi iklan yang dipublikasikan pada platform ads untuk menarik calon peserta didik serta membangun citra lembaga.

Untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam, penelitian ini mendayagunakan beberapa teknik pengumpulan data yang saling melengkapi: wawancara dan observasi mendalam terhadap iklan yang dijalankan di semua platform lembaga. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama yang mencuat dari hasil wawancara dan observasi. Tema-tema tersebut mencakup: strategi pemasaran digital yang diterapkan, efektivitas dan dampak iklan digital terhadap peningkatan pendaftar dan *revenue*, serta faktor pendukung dan hambatan dalam pelaksanaan kampanye digital.

Analisis tematik dilakukan melalui tiga tahapan utama (Miles & Huberman, 1994), yaitu:

1. Reduksi data, yakni menyeleksi dan menyederhanakan data yang relevan.
2. Penyajian data, dengan mengorganisasikan hasil temuan ke dalam pola dan kategori tematik.
3. Penarikan simpulan dan verifikasi, yaitu menafsirkan makna temuan dan mengaitkannya dengan teori serta konteks lembaga.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menemukan makna sosial dan strategis di balik praktik pemasaran digital di PT ABC.

3.0 HASIL DAN PEMBAHASAN

Didirikan pada tahun dua ribu lima belas di wilayah Kampung Inggris Pare Kediri entitas bisnis bernama PT ABC mengawali perjalanannya sebagai lembaga pendidikan berskala kecil sebelum akhirnya bertransformasi menjadi korporasi besar dengan sebaran cabang di berbagai kota di seluruh penjuru Indonesia melalui strategi ekspansi yang masif. Pihak manajemen beserta tim pelaksana mengoptimalkan pertumbuhan lembaga melalui integrasi kanal promosi luring dan daring yang mencakup metode berbayar serta metode organik secara simultan karena efektivitas promosi berbasis digital terbukti memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam akselerasi perkembangan institusi meskipun kegiatan pemasaran konvensional tetap dipertahankan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang menyeluruh [12]-[15].

Berdasarkan hasil penggalian informasi terhadap pimpinan divisi pemasaran serta tim periklanan PT ABC teridentifikasi bahwa kampanye digital memegang peranan krusial sebagai determinan utama

dalam pencapaian target pendapatan lembaga melalui mekanisme yang kompleks dan sistematis [16]. Keberhasilan strategi pemasaran digital tersebut tidak hanya bersandar pada penempatan materi iklan melainkan merupakan hasil sinergi dari perencanaan yang matang dan segmentasi audiens yang tepat serta produksi konten kreatif disertai evaluasi kinerja kampanye secara periodik yang menunjukkan bahwa efektivitas periklanan sangat dipengaruhi oleh keselarasan strategi komunikasi dan pengelolaan data serta kreativitas visual. Seluruh informan memberikan konfirmasi bahwa mayoritas calon peserta kursus mendapatkan informasi [17] melalui paparan aktivitas pemasaran pada berbagai platform periklanan digital

yang dijalankan oleh perusahaan sehingga intensitas serta kualitas performa iklan yang unggul secara langsung meningkatkan volume calon siswa yang masuk ke dalam corong penjualan sebagai prospek serta data leads yang berujung pada melonjaknya peluang konversi pendaftaran siswa. Keterkaitan yang sangat erat antara efisiensi iklan digital dengan perolehan pendapatan institusi tercermin jelas melalui data lapangan yang mengindikasikan bahwa keberhasilan finansial lembaga sangat bergantung pada performa pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten. Berikut ini disajikan ringkasan mengenai temuan penelitian tersebut:

Tabel 1: Ringkasan Temuan Penelitian

Aspek Penelitian	Temuan
Platform Iklan Digital	Meta Ads, TikTok Ads, dan Google Ads
Strategi Iklan	<i>Funneling marketing (top funnel, middle funnel, bottom funnel)</i>
Target Audiens	Ditentukan berdasarkan analisis karakteristik dan perilaku audiens
Materi Iklan	Copywriting, visual konten, dan pesan promosi yang disesuaikan dengan target pasar
Faktor Pendukung	Integrasi iklan digital dengan media sosial organik
Evaluasi kampanye	Monitoring performa iklan pada hari ke-3, ke-5, dan ke-7
Dampak Iklan	Peningkatan <i>awareness</i> , lead, dan konversi peserta kursus
Pencapaian <i>Revenue</i>	60-70% pada periode normal dan hingga 80% pada periode peak season

Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa keberhasilan iklan pada PT ABC ditentukan oleh keseluruhan strategi pemasaran dan bukan sekadar pemilihan platform melalui penerapan pendekatan funneling yang mencakup tahapan top funnel guna membangun awareness serta memperluas jangkauan audiens melalui konten informatif yang menarik bagi pengguna media sosial.

Strategi kemudian berlanjut ke tahap middle funnel untuk menyasar audiens yang telah menunjukkan ketertarikan melalui penyajian informasi mendetail mengenai program serta fasilitas dan testimoni siswa serta keunggulan lembaga yang kemudian dievaluasi kinerjanya sebelum memasuki tahap bottom funnel yang mengutamakan pendekatan komunikatif serta persuasif bagi audiens dan lead yang memiliki intensi mendaftar guna mendorong terjadinya konversi secara nyata.

Efektivitas setiap tahapan funneling tersebut memberikan dampak langsung terhadap pendapatan lembaga karena transformasi audiens menjadi peserta kursus berbanding lurus dengan pertumbuhan revenue sehingga skema ini menjadi instrumen utama dalam mengoptimalkan performa iklan digital PT ABC.

Penggunaan strategi ini membuktikan bahwa operasional iklan digital didasarkan pada analisis mendalam terhadap perilaku audiens yang selaras dengan konsep Marketing 5.0 milik [7] tentang

integrasi teknologi serta data pelanggan dan pendekatan human-centered guna menghasilkan pesan pemasaran yang lebih kontekstual melalui segmentasi yang akurat.

Penelitian juga menemukan fakta bahwa kualitas produksi konten sangat memengaruhi performa iklan digital karena materi yang sesuai dengan kebutuhan audiens akan menghasilkan prospek berkualitas melalui gambaran program yang jelas serta penggunaan bahasa yang tepat sasaran dengan melibatkan instrumen copywriting dan desain visual serta pesan persuasif.

Tim advertiser PT ABC melakukan analisis karakteristik target sebelum produksi konten serta memantau respons audiens secara berkelanjutan melalui kolom komentar dan interaksi customer service guna memastikan pesan tersampaikan dengan tepat sehingga keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kreativitas serta kompetensi komunikasi tim di samping aspek teknologi dan besaran anggaran.

Temuan tersebut memperkuat argumentasi [4] mengenai pentingnya kompetensi sumber daya manusia dalam efektivitas pemasaran digital melalui kolaborasi tim advertiser dan tim creative dalam memvisualisasikan konten yang mampu meningkatkan jumlah lead serta konversi pendaftaran.

Iklan digital seringkali tidak mencapai hasil optimal tanpa dukungan performa media sosial [19]-[20] organik yang mumpuni karena audiens cenderung mencari informasi tambahan mengenai kredibilitas serta

aktivitas pembelajaran dan testimoni alumni sebelum melakukan tindakan konversi.

Peran media sosial dalam membangun kepercayaan audiens mengharuskan adanya keselarasan antara kampanye iklan digital dan konten organik agar tercipta komunikasi yang konsisten sebagaimana dinyatakan dalam penelitian [9]-[21] bahwa efektivitas kampanye ditentukan oleh kualitas konten serta interaksi dan kredibilitas merek.

Tim advertiser melakukan pemeliharaan dan pengendalian berkala [22] pada hari ketiga serta kelima dan ketujuh pascapublikasi iklan dengan mengukur indikator seperti Click Through Rate serta Cost Per Result dan jumlah konversi yang apabila menunjukkan hasil positif akan berimbas pada pencapaian target revenue lembaga secara sistematis.

Capaian target revenue PT ABC yang berkisar antara 60 hingga 70 persen pada periode reguler dapat meningkat hingga 80 persen saat musim liburan melalui optimalisasi anggaran dan jangkauan iklan yang lebih luas sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan total perusahaan [11].

Perubahan perilaku audiens yang sangat dinamis terhadap jenis konten serta platform dan pesan promosi menjadi tantangan tersendiri bagi tim advertiser dalam menyesuaikan strategi agar kampanye tetap relevan serta mampu menarik perhatian pasar di tengah perubahan preferensi yang cepat [23]-[24].

Persaingan ketat antar lembaga pendidikan dalam memperebutkan audiens melalui iklan digital memicu kenaikan biaya pada berbagai platform sehingga tim dituntut lebih selektif dalam mengelola anggaran melalui evaluasi performa yang ketat demi memastikan efisiensi setiap dana yang dikeluarkan.

Lambatnya proses pengambilan keputusan calon peserta yang memerlukan waktu untuk riset mendalam melalui ulasan alumni dan komunikasi dengan customer service menegaskan bahwa efektivitas iklan sangat bergantung pada integrasi antara kualitas promosi dan kemampuan lembaga dalam membangun kepercayaan di berbagai saluran komunikasi digital.

Penelitian menyimpulkan bahwa iklan digital berperan krusial dalam mendukung target revenue melalui peningkatan awareness serta perolehan lead dan perluasan jangkauan pasar yang didukung oleh perencanaan matang serta strategi funneling dan kualitas konten yang terjaga serta sinergi dengan media sosial organik sebagai faktor strategis bagi keberlanjutan bisnis PT ABC.

4.0 KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pencapaian pendapatan PT ABC sebagai penyedia jasa pendidikan bahasa Inggris di kawasan Kampung Inggris Pare Kediri dipengaruhi secara signifikan oleh keberadaan iklan digital melalui peningkatan kesadaran masyarakat serta perolehan calon peserta potensial yang memicu terjadinya konversi pendaftaran siswa baru sehingga semakin optimal performa iklan yang dieksekusi maka semakin besar pula jumlah peserta yang berhasil dijangkau dan memberikan kontribusi langsung terhadap pertumbuhan finansial lembaga.

Kenaikan pendapatan tersebut juga dipicu oleh pengimplementasian strategi pemasaran secara masif

dan terstruktur melalui mekanisme corong pemasaran yang mencakup tahapan awal dan menengah serta akhir di mana keberhasilan kampanye sangat bergantung pada ketepatan penentuan segmentasi audiens serta kualitas konten dan kecakapan tim advertiser dalam mengelola iklan secara berkesinambungan.

Penelitian ini turut mengungkapkan bahwa efektivitas promosi berbayar tidak dapat dipisahkan dari peranan media sosial organik yang dikelola secara konsisten dan kredibel guna memperkuat kepercayaan calon siswa sehingga peluang konversi semakin terbuka lebar melalui pemeliharaan rutin yang menjaga performa iklan tetap optimal hingga PT ABC mampu merealisasikan target pendapatan sebesar enam puluh sampai tujuh puluh persen pada periode reguler dan melampaui angka delapan puluh persen pada musim puncak kunjungan yang menegaskan kedudukan iklan digital sebagai instrumen strategis utama dalam mendukung pertumbuhan perusahaan.

PT ABC disarankan untuk terus melakukan optimasi pada strategi pemasaran digital melalui penguatan segmentasi audiens serta penyempurnaan kualitas konten dengan memanfaatkan data performa sebagai basis pengambilan keputusan strategis demi menjaga keselarasan antara iklan berbayar dan aktivitas media sosial organik agar kepercayaan publik terbangun secara efektif melalui evaluasi rutin yang menjamin efisiensi penggunaan anggaran serta peningkatan volume konversi demi tercapainya target pendapatan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Awa, M., et al. (2024). *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. Green Pustaka.
- [2] Rinaldi, R., & Riansyah, R. (2025). *The influence of social media utilization, digital campaigns, and advertising expenditures on increasing company revenue*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 5393–5412.
- [3] Rahayu, S. D., Amina, F., Hendi, M., Maharani, S. P., Wulandari, P., Rahayu, S. I., & Minsar, F. D. (2025). *Bauran pemasaran jasa pendidikan di era digital*. *An-Nadzir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 48-55.
- [4] Pattiasina, V., et al. (2024). *Kompetensi Digital Marketing*. Mediapenerbit Indonesia.
- [5] Solihin, S., Pasca, Y. D., Tajriani, D. T., & Siregar, R. (2025). *Efektivitas pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi*. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(2), 195–204.
- [6] Putra, G. A., & Indriani, R. (2025). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 531–539.
- [7] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- [8] Sari, M. N., & Kurniawan, T. (2023).

Transformasi Digital Marketing 5.0. GetPress Publishing.

- [9] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). Social media marketing: Antecedents and outcomes. *International Journal of Information Management*, *57*, 1–15.
- [10] Kaufman, I., Horton, C., & Soltanifar, M. (2023). *Digital Marketing: Integrating Strategy, Sustainability, and Purpose*. Routledge.
- [11] Andrian, H., Tecoalu, T., & Latief, A. (2024). *Manajemen Periklanan Media Digital: Konsep dan Aplikasi*. Prenadamedia Group.
- [12] Santoso, B., & Sihab, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Kota Cilegon. *Jurnal Manajemen Teknik*, *2*(1), 38-46. <https://jurnal.polka.ac.id/index.php/JuMat/article/view/4>
- [15] Santoso, B., & Kasih, T. P. (2024). Green Lean Concept for Measurement of Sustainable Performance Mediated by Organizational Culture in Oil & Gas and Petrochemical Industry. *International Review of Management and Marketing*, *14*(5), 88–100. <https://doi.org/10.32479/irmm.16621>
- [16] Santoso, B., Sidharta, E. A., & Wardini, A. K. (2020). The impact of fundamental factors on stock return of the engineering and construction services company. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, *16*(2), 158-170.
- [17] A. Lase and B.Santoso, “Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa Di Kota Bandung Jawa Barat”, *jebmak*, vol. 3, no. 2, pp. 423–446, Jun. 2024. <http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/652>
- [18] G. T. M. Putri & B. Santoso, "Sistem Investasi di Indonesia", *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, *1*(2), 303-316. 2024 <https://jurnal.sitasi.id/toman/article/view/98>
- [19] E. Endri, A. P. Utama, A. Aminudin, M. S. Effendi, B. Santoso, and A. Bahiramasyah, “Coal Price and Profitability: Evidence of Coal Mining Companies in Indonesia”, *IJEPP*, vol. 11, no. 5, pp. 363–368, Aug. 2021. <https://econjournals.com/index.php/ijeep/article/view/11503>
- [20] H. Susanto, and B. Santoso, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 3, no. 3, 2024. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/872>
- [21] A. R. Syam and B. Santoso, “Strategic analysis of shopee’s business approach in navigating e-commerce competition in indonesia,” *International Journal of Accounting and Business Administration (IJABA)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2025.
- [22] N. Nuraeni and B. Santoso, “Peranan Manajemen Persediaan Bahan Baku terhadap Penjadwalan Produksi PT XYZ,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, vol. 2, no. 2, pp. 379–394, 2024, <https://ejournal.lapad.id/jurbisman/article/view/614/434>
- [23] M. Davis and B. Santoso, “Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang DiAlfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat,” *J. Top. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 263–280, 2024. <https://jurnal.sitasi.id/toman/article/view/94>
- [24] Santoso, B., Nuryadhin, S., & Asnada, R. T. (2025). Strategi Penguatan Ekonomi Keluarga Berbasis Potensi Lokal Melalui Teknologi Tepat Guna di Desa Wisata Tambang Ayam. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, *5*(1), 40-49. <https://doi.org/10.52188/psnpm.v5i1.1589>