

**STRATEGI PEMANFAATAN *META ADS DIGITAL MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN KAMPANYE IKLAN
BASEFIT CLUB**

SKRIPSI

(Diajukan sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana)



RIA ASRIANI

1201721003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSISAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ria Asriani

NIM : 1201721003

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Agustus 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ria Asriani
NIM : 1201721003
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Pemanfaatan *Meta Ads Digital Marketing* Untuk
Meningkatkan Keberhasilan Kampanye Iklan Basefit Club

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ananda Fortunisa SE., MSi



Pembahas 1 : Prof. M. Taufiq Amir , S.E., M.M., Ph.D (



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Ria Asriani

NIM 1201721003

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemanfaatan *Meta Ads Digital Marketing* untuk
Meningkatkan Keberhasilan Kampanye Iklan Basefit *Club*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang di perlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ananda Fortunisa SE., MM. (.....)



Penguji I : Dominica A. Widyastuti, SE.MM ()



Penguji II : Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 03 September 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*Strategi Pemanfaatan Meta Ads Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keberhasilan Kampanye Iklan Basefit Club*". Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen di Universitas Bakrie.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan *Meta Ads* dalam kampanye digital *Basefit Club*, memahami respons audiens terhadap iklan yang ditayangkan, serta mengidentifikasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan persepsi keberhasilan kampanye. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibuku yang senantiasa mendoakan dan membuat segalanya selalu di permudah oleh Allah Swt.
2. Om Tri dan Bule Lili, yang selalu memberikan support dan percaya bahwa saya bisa melanjutkan dan menyelesaikan pendidikan saya, dan mewujudkan Impian yang selama ini selalu saya bisikan dalam setiap sujud agar bisa menjadi sarjana.
3. Mba Iya, Mba Rini, Riski, Dita, Nindya, Mba Kokom, yang selalu support memberikan dukungan.
4. Ibu Ananda Dosen Pembimbing saya yang selalu memberikan bimbingan dan masukan berharga, dan selalu sabar membimbing sehingga saya berhasil menyelesaikan skripsi ini, dosen yang selalu menginspirasi dan menjadi panutan saya.
5. Manajemen dan Team *Basefit Club* yang telah memberikan izin serta membantu proses pengumpulan data.
6. Annissa Annastasia rekan sedari semester satu, yang banyak memberikan informasi serta dukungan moral yang memotivasi saya untuk dapat terus menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan dan kerabat baik saya yang selalu memberikan dukungan untuk saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

8. Terima kasih untuk diri sendiri yang telah berhasil melawan segala perasaan malas, yang membuat diri ini menjadi lalai, terima kasih udah bertahan dan berhasil menyelesaikan pendidikan ini, terima kasih karena ga pernah menyerah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital.

Jakarta, 25 Agustus 2025



Ria Asriani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik universitas bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ria Asriani
NIM : 1201721003
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Pemanfaatan *Meta Ads Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Keberhasilan Kampanye Iklan Basefit Club beserta pangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Agustus 2025

Yang menyatakan



Ria Asriani

STRATEGI PEMANFAATAN *META ADS DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN KAMPANYE IKLAN BASEFIT CLUB

Ria Asriani¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan *Meta Ads Digital Marketing* dalam meningkatkan keberhasilan kampanye iklan Basefit Club. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena belum optimalnya penargetan iklan pada platform Meta (Facebook dan Instagram) yang berpotensi memengaruhi *brand awareness* dan efektivitas kampanye. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain eksperimen pada Basefit Club. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan tim marketing dan konsumen, observasi konten iklan, serta dokumentasi dari *dashboard Meta Ads*. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik wawancara mendalam dan eksperimen konten marketing untuk melihat respon target konsumen wawancara yang dilakukan kepada manajer marketing dan seorang member sebagai pelanggan jasa Basefit Club.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Meta Ads* yang diterapkan Basefit Club meliputi penentuan tujuan kampanye, segmentasi audiens berbasis minat dan perilaku, pemilihan format konten yang relevan, serta optimasi iklan melalui analisis insight. Respons audiens menunjukkan bahwa iklan yang relevan dengan kebutuhan dan minat lebih efektif dalam mendorong keterlibatan dan pertimbangan untuk menggunakan layanan. Hubungan antara strategi yang tepat dan persepsi keberhasilan kampanye terlihat signifikan, meskipun masih terdapat tantangan dalam hal frekuensi iklan dan personalisasi pesan.

Implikasi penelitian ini secara teoritis memperkaya literatur tentang penerapan *Meta Ads* dalam konteks bisnis lokal, sementara secara praktis memberikan rekomendasi strategi iklan digital yang lebih terarah bagi Basefit Club dan bisnis sejenis. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup studi kasus dan tidak mengukur ROI secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie

Kata kunci: *Meta Ads, Digital Marketing, Instagram Ads, Facebook Ads, Kampanye Iklan, Basefit Club.*

DAFTAR ISI

STRATEGI PEMANFAATAN <i>META ADS DIGITAL MARKETING</i> UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN KAMPANYE IKLAN BASEFIT <i>CLUB</i>	1
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
DEWAN PENGUJI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
Penelitian ini bertujuan untuk:	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Digital Marketing Communication	9
2.1.2 Teori Algoritma AI dan Meta Ads	9
2.1.3 Konsep dan Fitur Meta Ads	10
2.1.4 Teori Targeting dan Personalisasi Digital	11
2.1.5 Teori Keberhasilan campaign marketing meta, Instagram	12

2.1.6 Persepsi dalam Konteks Pemasaran Digital	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	18
BAB III	22
METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian	22
3.1.1 Objek Penelitian	22
3.2 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	23
3.2.1 Jenis Data	23
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	23
3.3 Operasional Variable	26
3.4 Pedoman Diskusi	27
BAB IV	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.2 Kegiatan Strategi Promosi Online di Instagram	33
4.2.1 Strategi Promosi Online di Instagram	34
4.3 Gambaran umum subjek penelitian.....	35
4.4 Hasil penelitian.....	38
BAB V	72
PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
DAFTAR LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Dashboard Instagram Basefit Club.....	2
Gambar 1. 2 Dashboard Instagram Basefit Club.....	2
Gambar 1. 3 Professional Dashboard Instagram	3
Gambar 1. 4 Jangkauan Iklan Meta Ads di Indonesia (2024)	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4. 1 Instagram Basefit Club	34
Gambar 4. 2 Kolaborasi dengan Influencer Lokal	35
Gambar 4. 3 Midyear Reload.....	39
Gambar 4. 4 Grafik Meta Ads Midyear Reload.....	40
Gambar 4. 5 Konten How To Get To Basefit.....	41
Gambar 4. 6 Grafik Meta Ads Video Tower	42
Gambar 4. 7 Konten Pippit AI.....	45
Gambar 4. 8 Grafik Meta Ads Video Ai (Pippit)	45
Gambar 4. 9 Konten Basetip	46
Gambar 4. 10 Grafik Meta Ads BaseTip	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Timeline Kampanye Iklan	25
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	26
Tabel 3. 3 Pedoman Wawancara Manager	28
Tabel 3. 4 Pedoman Wawancara Member	30
Tabel 4. 1 Deskripsi Informasi Penelitian	37
Tabel 4. 2 Hasil Kinerja Kampanye Meta Ads.....	38
Tabel 4. 3 Hasil Analisa Wawancara.....	49
Tabel 4. 4 Hasil Analisa Wawancara Member	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Wawancara Manager Basefit.....	78
Lampiran 1. 2 Wawancara Member Basefit.....	80