



Rancangan Campaign Meta Ads dalam mengembangkan awareness pengguna aplikasi FLIP terhadap fitur Referral

Budi Suyanto ^{a*}, Mu'ammarsadam Sirojuddin Al-Arie ^b

^a Sistem Informasi , budi.suyanto@upnyk.ac.id, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

^b Sistem Informasi , muammarsadam2.0@gmail.com, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

*Korespondens

ABSTRACT

This study aims to investigate and design a content marketing strategy to enhance user awareness of the referral feature in the Flip application. In addressing the lack of knowledge and utilization of the referral feature, the focus of this research is to understand how digital content marketing can strengthen customer awareness. The analysis explores the barriers to the adoption of this feature, including insufficient emphasis, inadequate information, and uncertainty about its benefits. Through a content marketing-focused approach, the proposed strategy includes optimizing the website and application to clearly illustrate the referral feature, leveraging email marketing campaigns to provide user guides, and utilizing social media and educational content to explain the concrete benefits of using the referral feature. Additionally, the approach includes data analysis to measure and evaluate the effectiveness of the implemented content strategy. It is expected that by applying a targeted and measurable content marketing strategy, the Flip application can overcome awareness challenges, increase user participation, and achieve significant growth in the adoption of the referral feature. This research contributes to a deeper understanding of the critical role content marketing plays in raising awareness and user engagement with key features in applications.

Keywords: Content Marketing, Flip, FbAds, Audience, Campaign

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan merancang strategi konten marketing yang dapat meningkatkan kesadaran pengguna terhadap fitur referral dalam aplikasi Flip. Dalam mengatasi kurangnya pengetahuan dan pemanfaatan fitur referral, fokus penelitian ini adalah memahami bagaimana konten marketing digital dapat memperkuat kesadaran pelanggan. Analisis dilakukan terhadap aspek-aspek yang menghambat adopsi fitur ini, termasuk kurangnya penekanan, informasi yang tidak memadai, dan ketidakpastian manfaat. Melalui pendekatan yang terfokus pada konten marketing, strategi yang diusulkan mencakup optimalisasi situs web dan aplikasi untuk menggambarkan fitur referral secara jelas, pemanfaatan kampanye email marketing untuk menyampaikan panduan pengguna, serta penggunaan media sosial dan konten edukatif untuk menjelaskan manfaat konkret yang diperoleh dari fitur referral. Selain itu, pendekatan ini mencakup analisis data untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi konten yang diimplementasikan. Diharapkan bahwa melalui penerapan strategi konten marketing yang terarah dan terukur, aplikasi Flip dapat mengatasi tantangan awareness fitur referral, meningkatkan partisipasi pengguna, serta menghasilkan pertumbuhan yang signifikan dalam adopsi fitur tersebut. penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang peran penting konten marketing dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pengguna terhadap fitur-fitur penting dalam aplikasi.

Kata Kunci: Konten Marketing, Flip, FbAds, Audien, Campaign.

1. PENDAHULUAN

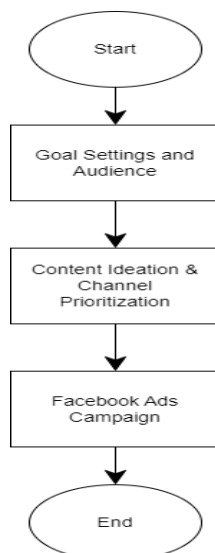
Artikel PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi berdiri pada tahun 2015 di Depok, didirikan oleh Mahasiswa Universitas Indonesia yaitu Rafi Putra Arriyan, Luqman Sungkar dan Ginanjar Ibnu Solikhin[6]. Flip.id adalah aplikasi transaksi keuangan berbasis Android yang menawarkan transfer antar bank tanpa biaya administrasi [8]. Aplikasi Flip.id diciptakan dan dikembangkan oleh manajemen PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi dimana aplikasi ini menyediakan layanan transfer antar bank dan pembelian paket data dan pulsa di Indonesia. Aplikasi Flip.id menawarkan tiga keunggulan dalam penggunaannya, antara lain bebas biaya transfer antar bank, rekening penerima tidak diharuskan memiliki akun flip, dan telah disahkan serta diawasi oleh Bank Indonesia. Metode yang ditawarkan yaitu dengan mengirimkan sejumlah uang yang dibutuhkan beserta kode unik ketika akan melakukan pengiriman. Manfaat menggunakan kode unik adalah kode unik tersebut nantinya akan otomatis masuk ke dalam deposito aplikasi flip.id, jika nominalnya lebih dari Rp 10.000 [1].

Digital marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. *Digital marketing* merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran, yang terjadi dengan beberapa tahapan [7]. Strategi *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi tersebut dalam sebuah bisnis harus dengan memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi *Digital marketing* yang paling tepat [5]. Tujuan utama dari penerapan strategi Digital Marketing adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan[5].

Pemasaran secara online inilah yang kemudian disebut dengan digital marketing (pemasaran digital). Digital marketing (pemasaran digital) merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka [2]. Tujuan dari digital marketing atau pemasaran digital ini sendiri yaitu untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi [3]. Kegiatan digital marketing ini memang sudah menjadi tren tersendiri di zaman sekarang ini. Terdapat beberapa platform media sosial yang bisa digunakan seperti, Instagram, Twitter, situs web, Tiktok, dan lain-lain. Media sosial dapat digunakan selain untuk berkelana di dunia maya, juga sekarang digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu [4].

2. METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan Tahapan yang dilakukan untuk membuat iklan berdasarkan analisis permasalahan diatas adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Alur Metode

2.1 Goal Settings and Audience

Pada tahap ini ditentukan objektif serta tujuan level tinggi yang akan dicapai melalui Content Marketing

yang akan dilakukan, Objektif dipilih berdasarkan tujuan besar yang akan dicapai, kemudian juga ditentukan metrics yang sesuai dengan tujuan untuk memudahkan pengukuran kesuksesan dari pelaksanaan Content Marketing.

Kemudian ditentukan Audience yang akan dijadikan target dari pelaksanaan Campaign iklan dengan cara menentukan apa yang ingin dicapai oleh Audience, permasalahan apa yang Audience alami, tools apa saja yang Audience pakai, serta perilaku dan konten apa saja yang dikonsumsi oleh Audience.

2.2 Content Ideation & Channel Prioritization

2.2.1 Brand Breakdown

Brand Breakdown adalah tahap dimana dilakukan penjabaran mengenai brand yang akan diiklankan, guna memahami segala macam sisi yang ada didalam brand tersebut.

Dari hasil Brand Breakdown tersebut dapat ditentukan yaitu fitur yang akan difokuskan sebagai apa yang akan diiklankan pada konten yang akan dibuat.

2.2.2 Competitor Analysis

a. Analisa Brand Kompetitor

Untuk memaksimalkan hasil dari *campaign* yang akan dibuat, menganalisa brand lain yang memiliki produk cukup mirip dengan brand yang akan dibuat *campaign* akan menghasilkan poin poin perbedaan antara brand kita dengan brand kompetitor, hal ini dapat digunakan sebagai *Selling Point* yang dapat ditawarkan di *campaign* nantinya.

b. Analisa konten Brand Kompetitor

Selain melakukan analisa terhadap produknya, dapat juga dilaksanakan analisa terhadap konten iklan yang ditawarkan oleh *brand* kompetitor tersebut, hal ini dapat memberikan poin poin yang dapat lebih dikembangkan atau ditekankan ketika pembuatan konten untuk iklan *brand* kita nantinya.

2.2.3 Channel Prioritization

Memprioritaskan kanal apa yang akan digunakan sebagai sarana pemasaran dari iklan yang akan mengiklankan aplikasi *Flip* ini. Kanal yang diprioritaskan harus memiliki alasan yang memenuhi kenapa kanal tersebut dipilih dan diprioritaskan.

2.2.4 Creating Content

a. Perancangan Konten

Pada tahap ini akan ditentukan tema apa yang akan diangkat dalam pembuatan iklan yang akan memenuhi tujuan yang sudah ditentukan pada tahap penentuan *Marketing Objectives & Metrics*. Tema dapat ditentukan melalui mengangkat isu yang sedang viral ataupun membuat konten original yang bersifat murni untuk memasarkan brand.

Penentuan tema dapat dilakukan dengan melakukan riset terhadap *Goals* yang akan diangkat, riset yang dilakukan pun cukup beragam seperti melakukan riset melalui data statistik yang berhubungan dengan objektif, maupun melakukan wawancara terhadap sample acak di tempat umum untuk memberikan gambaran besar siapa saja yang masuk dalam jangkauan iklan ini.

b. Pembuatan Desain Konten

Pada tahap ini akan dibuat desain konten berdasarkan tema yang sudah ditentukan pada tahap perancangan, konten sendiri harus sesuai dengan tema yang akan diangkat serta masih selaras dengan objektif yang akan dicapai.

2.3 Facebook Ads Campaign

2.3.1. Membuat Core Audience

Core Audience adalah target utama yang ditentukan melalui riset sesuai dengan tema konten yang akan dijadikan iklan. Target ini akan menargetkan secara khusus orang-orang yang memang sesuai dengan kriteria yang dimasukkan.

2.3.2. Membuat Custom Audience

Custom Audience adalah profil target yang digunakan untuk menarget ulang Audience LAL.

2.3.3. Membuat LAL (Look A Like) Audience

LAL atau *Lookalike Audience* adalah profil target dari iklan yang menggunakan *Custom Audience* sebagai basis dari *Audience* yang akan menjadi target. LAL sendiri ditentukan melalui presentase kemiripan terhadap *Custom Audience* yang dibuat sebelumnya.

2.3.4. Pembuatan Ads Creative dan Ads Copy

Untuk melengkapi konten yang sudah dibuat, diperlukan *Ads creative* dan *Ads copy* yang sesuai dan juga dapat meningkatkan Engagement dari konten yang sudah dibuat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian hendaknya dituliskan secara jelas dan padat. Diskusi hendaknya menguraikan arti pentingnya hasil penelitian, bukan mengulanginya. Hindari penggunaan sitasi dan diskusi yang berlebihan tentang literatur yang telah dipublikasikan.

3.1 Goal Settings and Audience

Tahap ini ditentukan High-Level Goal atau tujuan dengan cakupan yang luas, dimana didapatkan tujuan yang ingin dicapai adalah untuk meningkatkan Brand Awareness dari aplikasi flip melalui content marketing dan pengiklanan media sosial melalui berbagai macam kanal atau jalur.

Ditentukan juga tujuan berupa Objektif yang dapat dicapai sebelum memenuhi High-Level Goal yang disebutkan pada paragraf sebelumnya, dimana objektif yang dipakai berupa Marketing Objective yaitu menarik Targetted Audience atau audien yang ditargetkan secara khusus untuk meningkatkan visibilitas melalui lalu lintas pasar dan media berbagi lainnya melalui kampanye marketing media yang komprehensif.

Dibuat sebuah profil salah satu audiens yang ingin dicapai bernama Abby yang berusia 21th, yang aktif dalam bersosial media serta menggunakan *Mobile Device* dalam kesehariannya, pada profil dijelaskan bahwa Abby merupakan individu yang sangat bersemangat dalam bidang music dan konser. Dilanjutkan dengan penjelasan tentang apa yang ingin di capai oleh audiens berupa “menginginkan cara mendapatkan uang tambahan untuk konser berapapun jumlahnya” dengan masalah yang sering dihadapi yaitu “susahnya mendapatkan cara untuk memperoleh uang dalam waktu yang cepat “, serta perilaku audiens yang dijelaskan memiliki ketertarikan terhadap bidang Entertainment

3.2 Content Ideation & Channel Prioritization

3.2.1. Brand Breakdown

Pada tahap ini, dilakukan penjabaran fitur yang ada dalam aplikasi *Flip*, hal ini dilakukan untuk menentukan fitur apa yang akan digunakan sebagai bahan utama dalam *Content Marketing* yang akan dilakukan. Setelah melakukan penjabaran, dalam *project* ini fitur yang ingin dijadikan sebagai bahan *Content Marketing* adalah fitur *Referral*.

3.2.2. Competitor Analysis

a. Analisa Brand Kompetitor

Dalam melakukan *Content Marketing*, perlu diperhatikan adanya saingan atau *brand* lain yang memiliki cara operasional yang mirip atau menawarkan fitur yang sama dengan aplikasi yang ingin di iklankan. Didapatkan 2 *brand* yang juga menawarkan fitur yang mirip dengan fitur utama dari aplikasi *Flip* atau pengguna menggunakan 2 *brand* ini sebagai alternatif dari aplikasi *Flip*.

b. Analisa konten Brand Kompetitor

Setelah menentukan kompetitor yang memiliki potensi atau fitur yang mirip dengan aplikasi flip, dilakukan perbandingan terhadap konten yang digunakan sebagai Content Marketing oleh brand kompetitor tersebut untuk mendapatkan keuntungan serta kekurangan dari konten yang di iklankan.

3.2.3. Channel Prioritization



Gambar 2. Marketing Funnel

Setelah melakukan analisis terhadap kompetitor dari aplikasi *Flip*, didapatkan hasil berupa jumlah pengguna dari aplikasi kompetitor masih lebih banyak dari aplikasi *Flip*, oleh karena itu, pada *project* ini *Awareness* akan dipilih sebagai *Funnel* yang akan digunakan. Sesuai pada gambar 2, *funnel Awareness* ini merupakan tahap awal yang menarik banyak audien, fungsi dari *funnel Awareness* sendiri adalah untuk meningkatkan kesadaran audien terhadap *brand* yang diangkat.

Selanjutnya ditentukan kanal apa saja yang akan dipakai dalam Content Marketing yang akan dilaksanakan. Dalam *project* ini dipilih 2 kanal utama sesuai dengan Metrics yang dipilih diawal yaitu media sosial dan juga artikel, dimana media sosial yang akan digunakan adalah Instagram karena Instagram sebagai media sosial memiliki sifat yang visual, Engagement yang tinggi, kesempatan dalam mencapai cerita, serta keserbagunaan dari Instagram sendiri. Kemudian Instagram juga memiliki fitur Call-to-Action yang berguna sebagai platform ideal untuk tipe konten Carrousel pada strategi digital marketing.

3.2.4. Creating Content

a. Perancangan Konten



Gambar 3. Event

Dalam perancangan konten ini, dicari tema yang relevan terhadap apa yang sudah dibuat dalam profil virtual. Sesuai dengan profil yang ada, dicari beberapa event yang sedang hype dan juga event mendatang yang masih relevan terhadap profil.

Selama melakukan studi mengenai event yang sedang berlangsung, ditemukan 2 event yang cocok dengan profil pengguna bayangan yang sudah dibuat, yaitu Coldplay Concert yang saat pembuatan konten ini sedang hype serta event "We The Fest". 2 event ini memenuhi kriteria yang sudah tertulis didalam profil pengguna bayangan yang sudah dibuat, yaitu "menginginkan cara mendapatkan uang tambahan untuk membeli tiket konser".

b. Pembuatan Desain Konten

Setelah berhasil menentukan tema yang akan diangkat serta rancangan awal dari konten yang akan dibuat, maka Langkah yang selanjutnya dapat dilakukan sesuai pada gambar 4.11 adalah menggunakan rumus "BRAND NEEDS + CUSTOMER NEEDS + TRENDS = **CONTENT IDEA**" untuk mendapatkan ide utama dari konten yang akan dibuat. *Flip* sebagai penyedia jasa transfer uang antar bank yang memiliki fitur *referral* + target pelanggan yang memerlukan uang tambahan + tren konser *Coldplay* dapat menghasilkan ide berupa "manfaat fitur *referral* yang dapat digunakan sebagai tambahan pembelian tiket konser *Coldplay*".

3.3 Huruf-huruf Dokumen

3.2.1. Membuat Core Audience

Menentukan *Core Audience* atau audien utama/inti yang menjadi target pemasaran utama. *Core Audience* ini merupakan audien yang diharapkan menjadi pengguna yang paling banyak tertarik terhadap konten yang dibuat, dalam menentukan *Core Audience*, target adalah seseorang yang menyukai konser, festival musik, pesta, klub malam dan juga pengguna online banking.

3.2.2. Membuat Custom Audience

Dalam pembuatan *Custom Audience*, digunakan akun Instagram sebagai akun yang digunakan sebagai syarat seorang audien untuk mendapatkan konten dengan target LAL (*Look A Like*). Digunakan akun @grha.music, sebagai akun utama untuk menjadi perantara serta syarat seorang audien yang akan mendapatkan konten LAL.

3.2.3. Membuat LAL (*Look A Like*) Audience

Setelah *Custom Audience* berhasil dibuat, kemudian *Custom Audience* digunakan sebagai sumber *traffic* atau lalu lintas audien yang ada, dan menentukan jumlah presentase kemiripan dari semua akun yang berinteraksi dengan akun @grha.music, terhadap *Core Audience*. LAL disini memiliki presentase kemiripan sebesar 3% terhadap *Core Audience*.

3.2.4. Pembuatan Ads Creative dan Ads Copy

AD CREATIVE



Gambar 4. Core Audience Ad Creative

AD COPY

Butuh tambahan uang buat nonton konser Coldplay?
Yuk cobain fitur referral Flip! **Attention**

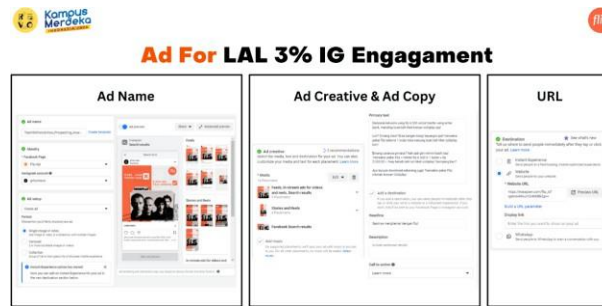
Pakai Flip ga perlu khawatir transfer beda bank dan top up e-wallet ke berbagai tujuan, karena semuanya bebas biaya admin **Interest**

Dengan mencoba fitur Referral Flip, kamu bisa berkesempatan untuk mendapatkan banyak bonus-bonus dari Flip lhoo! **Desire**

Jadi tunggu apalagi, yuk buruan pakai Flip sekarang!
#PakaiFlipAja **Action**

Gambar 5. Core Audience Ad Copy

Gambar 4 Adalah desain yang dibuat untuk menjadi konten *Core Audience*, gambar 5 Adalah *ad copy* atau *caption* yang digunakan untuk konten Instagram yang akan ditampilkan kepada *Core Audience*.



Team5XKhatulistiwa_Prospecting_Awareness_LAL3%_IG Engagement_SingleImage

Gambar 6. LAL Audience Ad Creative

AD COPY

Daripada keluarin uang Rp 6.500 untuk transfer uang antar bank, mending buat beli tiket konser coldplay aja! **Attention**

Loh? Emang bisa? Bisa banget dong! bayangin aja!! transaksi pakai flip selama 1 bulan bisa nabung buat beli tiket coldplay loh!! **Interest**

Emang caranya gimana? Nah jadi gini mimin kasih tau! Transaksi pakai Flip > hemat Rp 6.500 X 1 bulan = Rp 3.500.000 > Yeay kebeli deh tuh tiket coldplay! Gampang kan? **Desire**

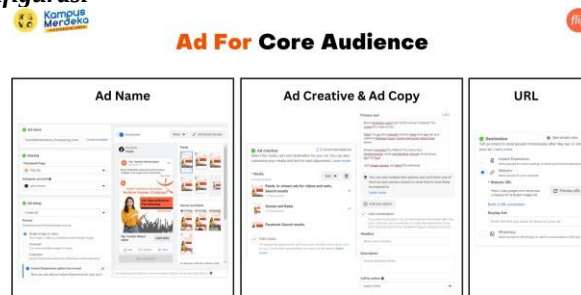
Ayo buruan download sekarang juga! Transaksi pakai Flip nikmati konser Coldplay!

Desire

Gambar 7. LAL Audience Ad Copy

Gambar 6 Adalah desain yang dibuat untuk menjadi konten *LAL Audience*, gambar 7 Adalah *ad copy* atau *caption* yang digunakan untuk konten Instagram yang akan ditampilkan kepada *LAL Audience*.

3.4 Hasil Akhir dan konfigurasi



Team5XKhatulistiwa_Prospecting_Awareness_CoreAudience_ConcertReferral_SingleImage

Gambar 8. Core Audience Ads Config



Gambar 9. LAL Audience Ads Config

Gambar 8 dan 9 merupakan hasil akhir dari pembuatan konten dalam pelaksanaan *content marketing* untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran audien terhadap aplikasi *Flip* dan fitur *referral*nya. Dalam gambar ini ditampilkan desain konten, bersama dengan *Ad Copy* atau *caption* yang digunakan, serta konfigurasi iklan dalam *Fb Ads*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan proyek pembuatan konten untuk mendukung strategi content marketing dalam meningkatkan *awareness* pelanggan terhadap fitur *referral*, dapat disimpulkan bahwa tahap pemasaran ditentukan melalui analisis brand kompetitor dan jenis konten yang digunakan, yang mengarah pada fokus peningkatan kesadaran pengguna berdasarkan kerangka marketing funnel. Pembuatan konten difokuskan pada peningkatan *awareness* dan penggunaan fitur *referral*, dengan memanfaatkan tren populer seperti konser Coldplay guna menarik perhatian dan meningkatkan traffic, yang juga berpotensi mendorong pertumbuhan pengguna aplikasi *Flip* secara keseluruhan. Selain itu, penggunaan *FB Ads* memungkinkan penargetan audiens yang relevan, baik dari segi potensi sebagai pengguna aplikasi maupun ketertarikan terhadap tren yang digunakan dalam kampanye ini.

Saran

PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi lebih menggiatkan gerakan promosi atau lebih memanfaatkan digital marketing terhadap fitur-fitur yang ada. Project ini hanya memuat rancangan konten yang dapat digunakan dalam pelaksanaan content marketing dan berfokus kepada salah satu fitur layanan khusus dari aplikasi *Flip* yaitu fitur *referral*, namun didapati masih banyak fitur lain yang masih belum terlalu ter- expose ke para pengguna. Dengan menggunakan metode yang sama dengan project ini, fitur-fitur lain dapat digunakan sebagai bahan daya tarik untuk menambah jumlah pengguna, ataupun meningkatkan kesadaran pengguna *flip* yang hanya aktif terhadap penggunaan fitur layanan utama saja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dwy Putra, R., & Rahman Prehanto, D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi *Flip.id* menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dan End User Computing Satisfaction (EUCS). JEISBI, 02, 2021.
- [2] Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education Limited.
- [3] Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. Journal of interactive marketing, 15(4), 18-33.
- [4] Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). Online) Socia: Jurnal Ilmu- Ilmu Sosial, 18(1), 49–60.
- [5] Rapisari, D. (2016). DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN APPLICATION BASED DIGITAL MARKETING AS A STRATEGY TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION.
- [6] Profil Perusahaan PT Flip Lentera Indonesia. (2023). Retrieved from <https://fintech.id/id/member/detail/641>;

- [7] Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing. Great Britain: Kogan Page Limited.
- [8] Utami DN.2020.Sekilas tentang Flip.id, Agen Reksa Dana yang 'Bersitegang' dengan Sinarmas di https://market.bisnis.com/read/20200528/92/1245795/se_kilas-tentangflip.id-agen-reksa-dana-yang-bersitegang-dengan-sinarmas. akses 7 Januari 2021.