

**PENERAPAN *FACEBOOK ADS* UNTUK MENINGKATKAN
PONTENSIAL *LEADS* PADA PRODUK PITCH**

LAPORAN MAGANG



**TIMOTHY ABBYANT BENYAMIN HARIYANTO
NIM:112110071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

**PENERAPAN *FACEBOOK ADS* UNTUK MENINGKATKAN
PONTENSIAL *LEADS* PADA PRODUK PITCH**

LAPORAN MAGANG



**TIMOTHY ABBYANT BENYAMIN HARIYANTO
NIM:112110071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang:

**“PENERAPAN *FACEBOOK ADS* UNTUK MENINGKATKAN POTENSIAL
LEADS PADA PRODUK *PITCH*”**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Timothy Abbyant Benyamin Hariyanto
NIM : 112110071
Program Studi : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, pada tanggal 15 Januari 2024 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

Dosen Pembimbing



Catharina Aprilia Hellyani, S.E., M.M.
NIP. 20190013

Dosen Penguji I



Erica Adriana, S.E., M.M.
NIP. 20190004

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si. Ph.D., C.R.A
NIP. 20080021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menerapkan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Magang yang berjudul:

“Penerapan *Facebook Ads* untuk Meningkatkan Potensial *Leads* Pada Produk *PITCH*”

merupakan hasil karya sendiri dan bukan karya plagiat yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informas dicantumkan dengan cara referensi sebagaimana semestinya, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber – baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pernyataan ini dibuat sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Malang, 15 Januari 2025



Timothy Abbyant Benyamin Hariyanto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun Laporan Kegiatan Belajar Kampus Merdeka dengan judul “**Penerapan Facebook Ads untuk Meningkatkan Potensial Leads Pada Produk PITCH**”. Tujuan penyusunan laporan magang ini dibuat untuk memenuhi persyaratan akademik program studi Manajemen Bisnis Universitas Ma Chung.

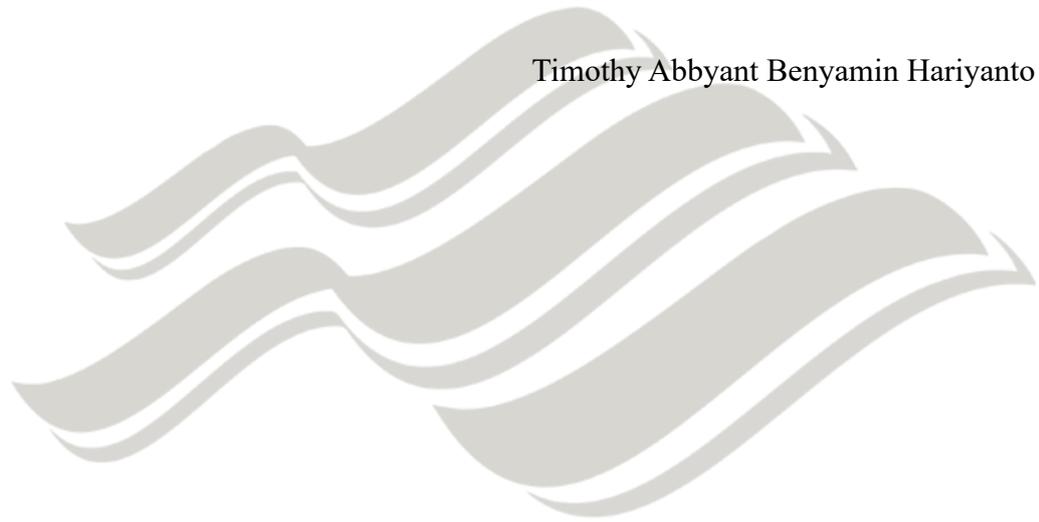
Selama menyusun laporan magang ini, penulis menyadari betapa pentingnya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Manahen Taneo, M.S., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung Malang.
2. Bapak Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si. Ph.D., C.R.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang.
3. Bapak Uki Yonda Aseptia, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung Malang.
4. Ibu Catharina Aprilia Hellyani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing magang yang telah membantu menyusun laporan ini.
5. Ibu Erica Adriana, S.E., M.M. selaku dosen penguji magang yang telah membantu menyusun laporan ini.
6. Ibu Dwi Andriyanti Agustin, STP, M.M. selaku *Supervisor* Unit *Income Generating* Universitas Ma Chung Malang.
7. Bapak Moch. Rizky Wijaya, selaku pembimbing magang Unit *Income Generating* Universitas Ma Chung Malang.
8. Ibu Cicilia Agata Sumaryatiningrum, selaku pembimbing magang Unit *Income Generating* Universitas Ma Chung Malang.
9. Bapak Dwi Nofi Andhiyantama, selaku pembimbing magang Unit *Income Generating* Universitas Ma Chung Malang.
10. Orang tua penulis, yang selalu memberikan dukungan selama penyusunan laporan ini.

Diharapkan laporan ini dapat memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca. Penulis membuka diri untuk menerima masukan dan saran agar laporan ini menjadi lebih baik lagi.

Malang, 15 Januari 2025

Timothy Abbyant Benyamin Hariyanto



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR ISI

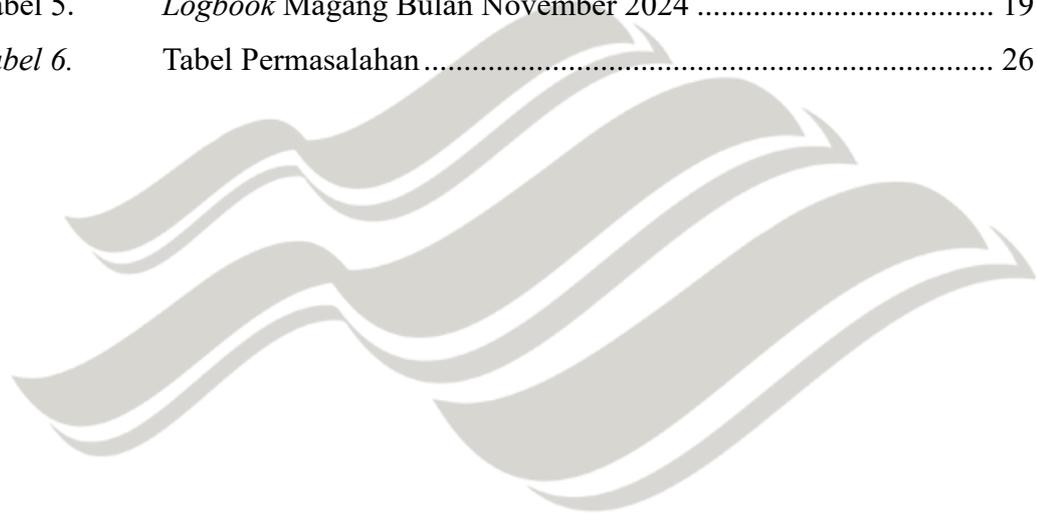
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Kegiatan Magang	6
1.3 Manfaat Kegiatan Magang	6
BAB II PELAKSANAAN MAGANG	8
2.1 Tempat Pelaksanaan Magang	8
2.1.1 Tempat Pelaksanaan.....	8
2.1.2 Waktu Pelaksanaan	8
2.1.3 Perencanaan Magang	8
2.2 Gambaran Umum	9
2.2.1 Lokasi.....	9
2.2.2 Logo Universitas	9
2.2.3 Sejarah Universitas	9
2.2.4 Visi dan Misi	10
2.2.5 Struktur Organisasi	11
2.2.6 Deskripsi Pekerjaan	12
2.2.7 Produk Unit <i>Income Generating</i>	13
2.3 Paparan Kegiatan.....	14
BAB III EVALUASI MAGANG.....	22
3.1 Permasalahan.....	22
3.2 Pembahasan	26

3.2.1 <i>Digital Marketing</i>	26
3.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	27
3.3 Solusi.....	29
3.4 Pengalaman Belajar.....	31
3.4.1 <i>Soft skill</i>	31
3.4.2 <i>Hard Skill</i>	32
BAB IV PENUTUP	33
4.1 Kesimpulan.....	33
4.2 Saran.....	34
4.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	34
4.2.2 Saran untuk Universitas.....	34
4.2.3 Saran untuk Mahasiswa.....	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	38

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR TABEL

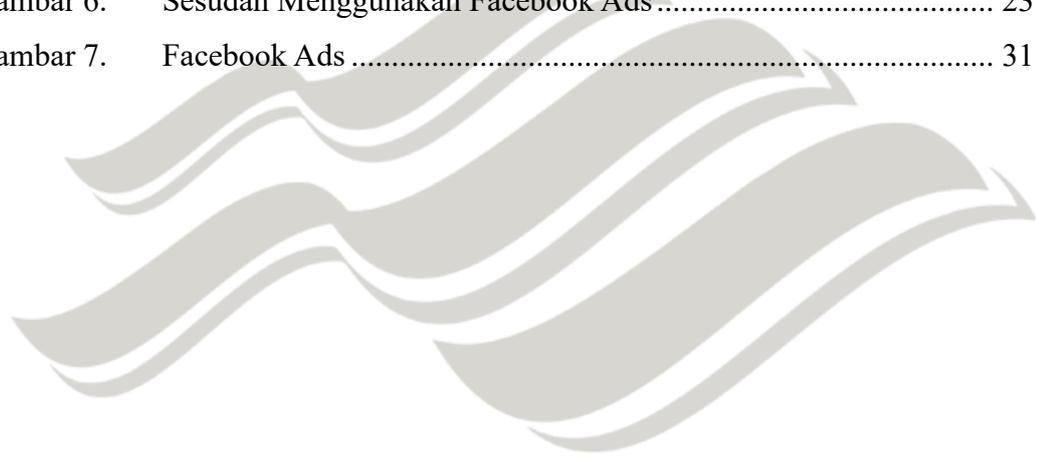
	Hal
Tabel 1. Perencanaan Magang.....	8
Tabel 2. Produk dari Lini Usaha Unit <i>Income Generating</i>	13
Tabel 3. <i>Logbook</i> Magang Bulan September 2024	14
Tabel 4. <i>Logbook</i> Magang Bulan Oktober 2024	17
Tabel 5. <i>Logbook</i> Magang Bulan November 2024	19
Tabel 6. Tabel Permasalahan	26



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

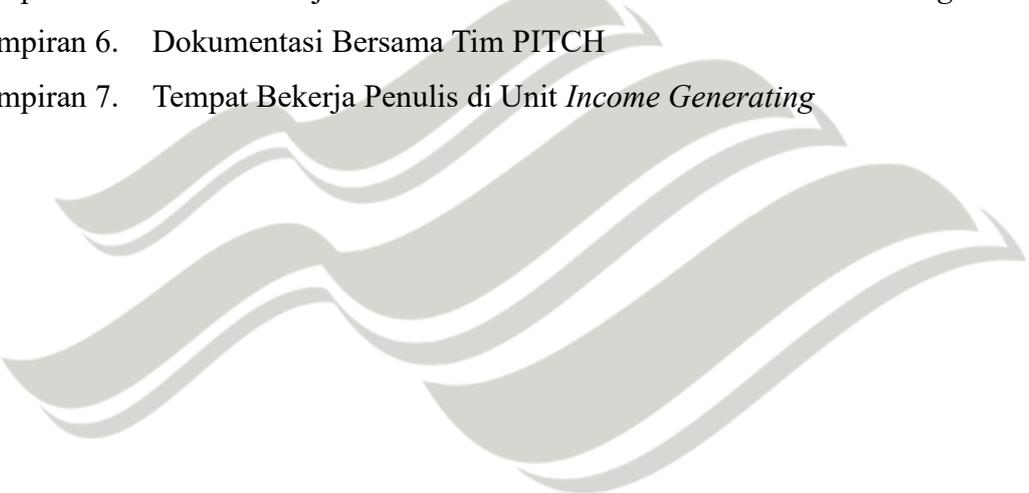
	Hal
Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet Tahun 2018-2024	1
Gambar 2. Lokasi Universitas Ma Chung.....	9
Gambar 3. Logo Universitas Ma Chung	9
Gambar 4. Struktur Organisasi Universitas Ma Chung.....	11
Gambar 5. Sebelum Menggunakan Facebook Ads	23
Gambar 6. Sesudah Menggunakan Facebook Ads	23
Gambar 7. Facebook Ads	31



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Aktivitas Magang Penulis *di PITCH*
- Lampiran 2. Penulis Membantu *Packaging* Tim PITCH
- Lampiran 3. Promosi Lini Usaha Machung Merch
- Lampiran 4. Penulis Membantu Promosi di *Event* Kelulusan Universitas Ma Chung
- Lampiran 5. Penulis Menjadi *Talent* di Lini Usaha Unit *Income Generating*
- Lampiran 6. Dokumentasi Bersama Tim PITCH
- Lampiran 7. Tempat Bekerja Penulis di Unit *Income Generating*



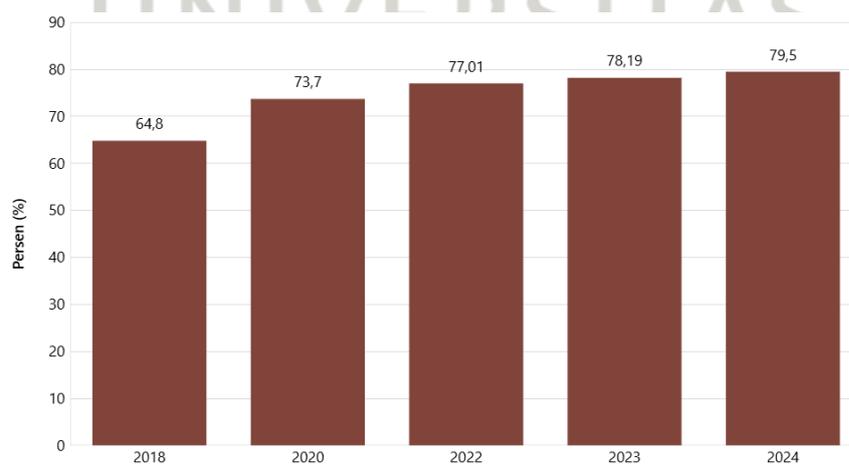
UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan bagian dari kehidupan manusia yang terus mengalami transformasi, salah satu bukti nyata dari perkembangan teknologi adalah internet. Internet memiliki peran sebagai sarana untuk mengakses informasi yang lebih luas daripada sebelumnya (Mohammad et al., 2023). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5%, atau sekitar 221.563.479 orang dari total populasi sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Penggunaan internet yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan adanya potensi besar dalam pemanfaatan internet. Akses internet yang terus meluas kini menjadi salah satu indikator kemajuan suatu negara di era digital saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi suatu kebutuhan yang utama dalam mendukung aktivitas sehari-hari.



Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet Tahun 2018-2024

Sumber: Databoks (2024)

Sebagai contoh nyata, internet dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran secara *digital* melalui berbagai *platform* yang tersedia. Pemasaran secara *digital* atau yang biasa dikenal *digital marketing*, adalah upaya untuk mempromosikan suatu merek (*brand*) dengan memanfaatkan media *digital*. Mengutip dari Hanjaya et al., (2023) mengatakan bahwa terdapat beberapa saluran dalam *digital marketing* seperti *website*, *social media marketing*, *email marketing*, iklan *online*, dan *search engine marketing*. Metode pemasaran secara *digital* banyak menarik perhatian masyarakat, karena mampu untuk menjangkau konsumen lebih luas, dengan *platform digital* yang efektif (Barokah et al., 2021).

Berdasarkan data yang diambil dari *World Population Review* menyatakan bahwa, Indonesia berada di urutan ke 4 sebagai pengguna media sosial terbanyak di dunia, dan data yang diambil dari *We Are Social* Indonesia pada tahun 2024, menunjukkan bahwa terdapat 3 *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, dan salah satunya adalah Facebook. Facebook sendiri merupakan media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah foto, komentar, dan berbagi konten informasi. Facebook terus berkembang menjadi media sosial yang populer dan semakin banyak digunakan sebagai *platform* periklanan, untuk menyajikan iklan yang lebih relevan bagi penggunanya (Barokah et al., 2021). Penggunaan Facebook Ads kini semakin banyak digunakan untuk memasarkan produk atau jasa secara *digital*, karena Facebook Ads memiliki fitur yang memungkinkan penargetan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, lokasi, dan perilaku dari penggunanya. Fitur ini menjadikan Facebook Ads

sebagai alat pemasaran *digital* yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa, dan membantu perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Universitas Ma Chung merupakan perguruan tinggi swasta di Malang yang memiliki komitmen kuat untuk menyediakan pendidikan yang berkualitas. Dalam mendukung kegiatan operasional dan pengembangan universitas, terdapat berbagai unit, salah satunya adalah Unit *Income Generating*. Unit *Income Generating* berfokus pada pengelolaan berbagai aktivitas untuk menghasilkan pendapatan tambahan di luar sumber pendapatan utama yang berasal dari mahasiswa. Unit *Income Generating* membawahi lima lini usaha yang berbeda, yaitu PITCH, MAVEO, Malang Digital Core, Machung Merch, dan MEX. Kelima lini usaha ini mencakup berbagai produk dan jasa, mulai dari pelatihan dan sertifikasi, penyewaan ruangan untuk acara dan tempat kerja, layanan analisis data, hingga penjualan *merchandise*. Penjualan produk dan jasa ini bertujuan untuk mendukung operasional universitas dan memberikan kontribusi dalam pengembangan berbagai fasilitas dan program yang ada di Universitas Ma Chung.

Salah satu lini usaha dari Unit *Income Generating* yang berpotensi memberikan kontribusi besar dalam operasional Universitas Ma Chung adalah PITCH (*Profesional Training and Certification Hub*). PITCH merupakan lini usaha yang berbasis di kota Malang dan sekitarnya, bergerak di bidang pelatihan, kursus, dan sertifikasi profesional. Contoh produknya adalah tes TOEIC, HSK, kursus bahasa Mandarin, dan IELTS *Preparation*. PITCH bukan satu-satunya lini usaha di kota Malang yang bergerak di bidang pelatihan, kursus, dan sertifikasi profesional. Banyaknya usaha yang serupa membuat persaingan di bidang ini semakin ketat.

Institusi dari pendidikan formal maupun lembaga pelatihan swasta banyak menawarkan program yang serupa. Beberapa pesaing utama di bidang ini adalah lembaga kursus bahasa asing, seperti *English First (EF)* dan *Malang International School*. Kondisi ini menuntut PITCH untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar mampu mendapatkan calon konsumen yang sesuai.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, PITCH diharapkan lebih fokus untuk menarik perhatian dari calon konsumen potensial. Menurut dari Hanjaya et al., (2023) komunikasi antara suatu bisnis dengan pelanggan melalui media sosial memungkinkan adanya interaksi langsung, yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam pengambilan keputusan. Pemanfaatan media sosial bagi perusahaan-perusahaan telah terbukti efektif dalam menjangkau calon konsumen potensial (Roguva dan Prenaj dalam Lina dan Permatasari, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian calon konsumen yang potensial.

Produk dan jasa dari kelima lini usaha Unit *Income Generating*, terutama PITCH tidak hanya ditujukan untuk internal Universitas Ma Chung saja, tetapi juga terbuka untuk masyarakat umum yang membutuhkan produk dan jasa ini. Banyak upaya yang telah dilakukan oleh Unit *Income Generating* untuk memperkenalkan produk dan jasa ini ke masyarakat luar, salah satunya adalah dengan menggunakan metode pemasaran *social media marketing*. Unit *Income Generating* menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Luasnya cakupan dalam *social media marketing*, menyebabkan hasil yang kurang optimal dalam melakukan promosi melalui media sosial untuk mendapatkan calon pelanggan yang potensial. Oleh karena itu

diperlukan suatu *platform* media *digital* yang lebih terarah untuk mendapatkan calon pelanggan yang potensial seperti Facebook Ads. Penggunaan Facebook Ads di Unit *Income Generating* sudah pernah dilakukan sebelumnya, tetapi penggunaan Facebook Ads belum maksimal dalam mencapai targetnya.

Terdapat beberapa permasalahan yang ada dalam penggunaan Facebook Ads di Unit *Income Generating*, seperti biaya pengiklanan yang tergolong sedikit, analisis target pasar dalam Facebook Ads yang kurang spesifik, dan penggunaan fitur dalam Facebook Ads yang jarang untuk digunakan. Pemanfaatan Facebook Ads yang maksimal pastinya akan menjadi solusi yang tepat bagi PITCH untuk menarik calon pelanggan yang potensial. Banyaknya fitur penargetan yang spesifik seperti demografi, minat, dan perilaku audiens, membuat Facebook Ads banyak digunakan banyak orang. Penggunaan Facebook Ads memungkinkan untuk beriklan sesuai dengan target audiens masing-masing lini usaha, sehingga membuat lebih tepat sasaran (Setiawan et al., 2024). Penggunaan fitur analitik dari Facebook Ads juga memungkinkan untuk evaluasi performa secara *realtime*, untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan mampu mencapai hasil yang optimal. Keefektifan penggunaan Facebook Ads dalam juga sudah terbukti dalam beberapa penelitian terdahulu. Menurut Marliana (2023), Facebook Ads seperti berfungsi sebagai *booster*, yang dilakukan dengan menggunakan alat pemasaran yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ario Tri Wibowo & Setiyawan (2023) juga menunjukkan bahwa Facebook Ads memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam menargetkan audiens dengan tepat dan meningkatkan kesadaran merek.

Berdasarkan masalah yang ada, penulis tertarik untuk mengangkat topik mengenai strategi pemasaran *paid advertising* yang dilakukan oleh Unit *Income Generating* Universitas Ma Chung menjadi topik untuk laporan magang ini. Terdapat beberapa solusi yang dapat penulis berikan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada selama program magang ini berjalan. Maka dari itu, penulis mengangkat judul “Penerapan *Facebook Ads* untuk Meningkatkan Potensial *Leads* Produk PITCH”.

1.2 Tujuan Kegiatan Magang

Adapun tujuan magang adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan pengalaman kerja yang relevan dengan bidang Manajemen, khususnya dalam bisnis digital di Unit *Income Generating* Universitas Ma Chung.
2. Memperluas relasi dan berkolaborasi dengan staf di Unit *Income Generating* Universitas Ma Chung.
3. Meningkatkan *softskill* dan *hardskill* (kreativitas, komunikasi, *copywriting*) sebagai *Content Creator* dalam pembuatan sebuah konten.
4. Mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai budaya kerja untuk di masa depan.

1.3 Manfaat Kegiatan Magang

Adapun beberapa manfaat magang adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

- a. Mendapatkan pengalaman kerja yang belum pernah didapatkan di perkuliahan sebelumnya, dan menerapkan secara langsung ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.
- b. Mengembangkan kualitas diri melalui peningkatan *softskill* dan *hardskill* yang didapat selama program magang.
- c. Mendapatkan relasi yang lebih luas lagi untuk membuka peluang kerja dan mendukung pengembangan karier di masa depan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Meningkatkan produktivitas perusahaan dengan adanya bantuan dari mahasiswa magang.
- b. Memberikan perusahaan wawasan yang baru dalam bidang pemasaran secara *digital*.
- c. Membantu perusahaan menemukan calon karyawan yang potensial untuk kedepannya.

3. Bagi Universitas

- a. Menjadi acuan untuk mengukur kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.
- b. Meningkatkan kualitas lulusan Universitas Ma Chung melalui pengalaman program magang.
- c. Memperkuat kolaborasi antara mahasiswa dengan unit yang ada di Universitas Ma Chung.

BAB II

PELAKSANAAN MAGANG

2.1 Tempat Pelaksanaan Magang

2.1.1 Tempat Pelaksanaan

Pelaksanaan magang berlangsung di Gedung RnD lantai 5, Unit *Income Generating*, Universitas Ma Chung yang berlokasi di Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

2.1.2 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan magang berlangsung selama 3 bulan, dari tanggal 1 September 2024 sampai dengan 29 November 2024, setiap hari Senin hingga Jumat pukul 08.00 WIB - 17.00 WIB dengan total jam kerja yang telah ditempuh adalah 576 jam hari kerja di Unit *Income Generating* Universitas Ma Chung.

2.1.3 Perencanaan Magang

Tabel 1. Perencanaan Magang

Kegiatan	Bulan ke... 2024		
	8	9	10
Pengenalan dengan <i>staff</i> Unit <i>Income Generating</i>			
Pengenalan dengan lini usaha di Unit <i>Income Generating</i> dan tugas harian			
Melakukan Whatsapp <i>blast</i> untuk promosi			
Melakukan <i>take</i> foto untuk dijadikan <i>asset</i> simpanan			
Melakukan <i>recap</i> calon pelanggan PITCH			
Pembuatan jadwal konten bulanan Instagram			
Melakukan iklan melalui <i>platform</i> Facebook Ads			
Menjadi admin Instagram dan Whatsapp PITCH			
Pembuatan laporan kegiatan harian			
<i>Take video</i> dan foto untuk konten Instagram			
Melakukan evaluasi konten Instagram			

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Lokasi

Universitas Ma Chung terletak di Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur.



Gambar 2. Lokasi Universitas Ma Chung

Sumber: Gmaps (2025)

2.2.2 Logo Universitas



Gambar 3. Logo Universitas Ma Chung

Sumber: *Website* Universitas Ma Chung (2025)

2.2.3 Sejarah Universitas

Universitas Ma Chung merupakan perguruan tinggi swasta yang terletak di Malang, Jawa Timur. Awal mula Universitas Ma Chung berawal pada saat hari ulang tahun ke-55 sekolah Ma Chung pada tahun 2001, dan akhirnya pembangunan Universitas Ma Chung dimulai. Tahun 2007, Universitas Ma Chung resmi beroperasi sebagai perguruan tinggi swasta di Malang. Universitas Ma Chung

memiliki 4 fakultas yaitu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Bahasa, Fakultas Teknologi dan Desain, dan Fakultas Ilmu Kesehatan, dengan total 11 program studi.

2.2.4 Visi dan Misi

1. Visi

Memuliakan Tuhan melalui akhlak, pengetahuan, dan kontribusi nyata sebagai insan akademik yang berdaya cipta.

2. Misi

a. Menyelenggarakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pendidikan dan pengajaran tinggi, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat secara berkualitas, fokus, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat kini dan akan datang.

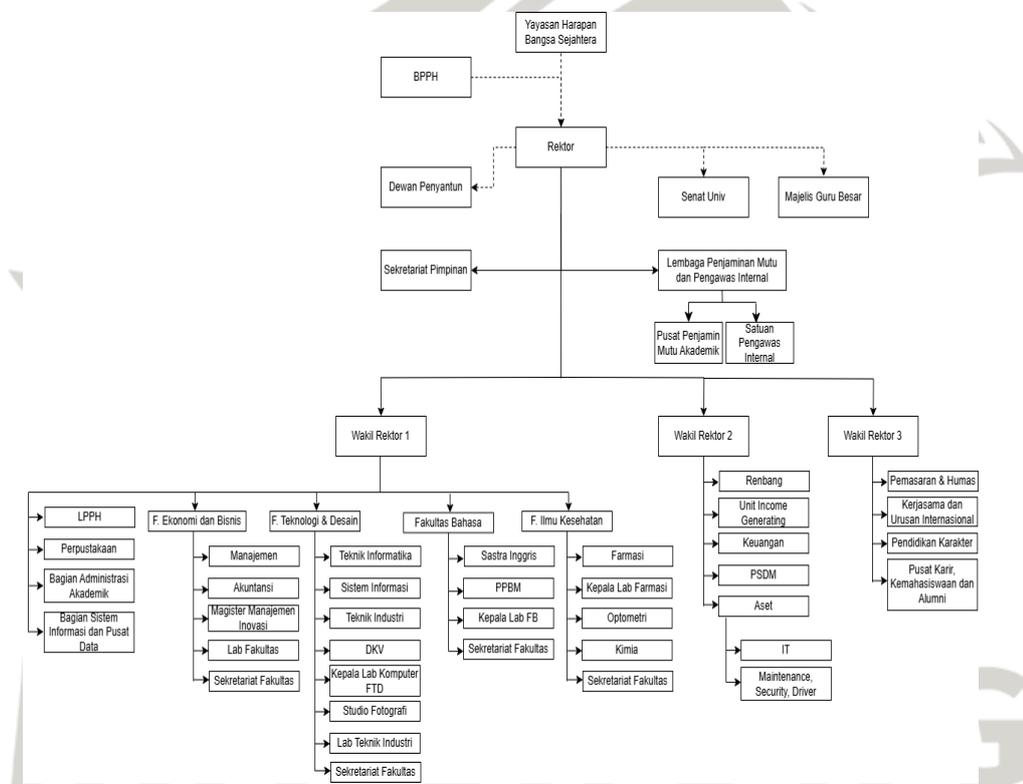
b. Membentuk dan mengembangkan angkatan-angkatan motivator dan pemimpin masyarakat yang memiliki potensi dan kapasitas moral yang luhur, berjiwa kepemimpinan dan kewirausahaan yang bertitik berat pada pembentukan akhlak dan kepribadian unggul, rendah hati, melayani, dan berkontribusi sebagai manusia yang utuh

c. Mendorong dan mengembangkan sikap serta pemikiran yang kritis-prinsipil dan kreatif-realistis berdasarkan kepekaan hati nurani yang luhur.

d. Menghasilkan lulusan siap pakai yang berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar global.

- e. Berperan aktif dalam meningkatkan peradaban dunia dengan menghasilkan lulusan yang berwawasan global, tolorena, dan cinta damai, serta produktif dalam menghasilkan karya cipta yang mendukung peningkatan martabat manusia global
- f. Melaksanakan pengelolaan perguruan tinggi berdasarkan prinsip ekonomis dan akuntabilitas.

2.2.5 Struktur Organisasi



Gambar 4. Struktur Organisasi Universitas Ma Chung

Sumber: *Website Universitas Ma Chung (2025)*

Universitas Ma Chung dikelola oleh Yayasan Harapan Bangsa Sejahtera dan berada dibawah pimpinan Rektor Universitas Ma Chung yaitu Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, MS., M.Sc.. Dibawah pimpin Rektor Universitas Ma Chung ada Wakil Rektor I yang fokus dalam bidang Akademik yaitu Dr. Kestriilia Rega

Prilianti, S.Si., M.Si. , lalu ada Wakil Rektor II yang fokus dalam bidang Sumberdaya dan Keuangan yaitu Windra Swastika, S.Kom., MT., Ph.D. , dan Wakil Rektor III yang fokus dalam bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yaitu Wawan Eko Yulianto, SS., MA., Ph.D. Unit *Income Generating* berada dibawah pengawasan Wakil Rektor II dengan *Supervisor* adalah Dwi Andriyanti Agustin, STP. M.M.

2.2.6 Deskripsi Pekerjaan

Berikut adalah tugas-tugas yang dijalankan oleh Unit *Income Generating* :

1. Penyusunan rencana dan strategi pengembangan usaha perolehan sumber-sumber pendanaan alternatif dan pendapatan alternatif di Universitas.
2. Koordinasi dan fasilitasi terwujudnya tata kelola penggalan dana alternatif yang transparan dan akuntabel di seluruh unit usaha di Universitas.
3. Koordinasi dan fasilitasi kerjasama antar unit usaha maupun dengan unit kerja lainnya di Universitas;
4. Perintisan, pendorong dan pengembangan kerjasama institusional baik dengan pihak ketiga untuk meningkatkan potensi pendapatan alternatif di Universitas.
5. Inisiasi, pendorong dan fasilitasi tumbuhnya inovasi-inovasi dalam unit-unit usaha Universitas.
6. Pengawasan dan evaluasi kinerja seluruh unit-unit usaha di Universitas.
7. Penyusunan laporan dan evaluasi kegiatan Badan.

2.2.7 Produk Unit *Income Generating***Tabel 2. Produk dari Lini Usaha Unit *Income Generating***

No	Lini Usaha	Kategori Produk	Deskripsi Produk	Harga Produk (Rata-rata)
1	PITCH 	Sertifikasi, Pelatihan, dan Kursus	<i>Profesional Training and Certification Hub</i> (PITCH) lini usaha yang bergerak di bidang sertifikasi, pelatihan, dan kursus. Adapun produk dari PITCH seperti sertifikasi TOEIC, HSK, dan IELTS.	Rp. 10.000 – Rp. 3.150.000
2	MAVEO 	Balai Pertiwi, Event Hall, Ruang Kelas, Kolam Renang, Theater room	<i>Ma Chung Venue and Event</i> (MAVEO) lini usaha yang bergerak di bidang penyewaan gedung dan fasilitas lainnya. MAVEO menyediakan solusi penyewaan yang fleksibel dan terjangkau untuk berbagai kebutuhan acara dan bisnis.	Rp. 10.000 – Rp. 1.000.000
3	Malang Digital Core 	<i>Coworking Space, Startup Office, Meeting Room</i>	<i>Malang Digital Core</i> lini usaha yang bergerak di bidang penyewaan tempat untuk keperluan kerja, seperti <i>coworking space, meeting room, dan startup office</i> . <i>Malang Digital Core</i> menyediakan tempat kerja yang nyaman dan produktif untuk mendukung kebutuhan profesional.	Rp. 50.000 – Rp. 2.750.000
4	Machung Merch 	<i>Pullover Hoodie, Zipper Hoodie, Crewneck, Tshirt, Tumbler, Mug</i>	Machung Merch lini usaha yang bergerak di bidang <i>merchandise</i> dari Universitas Ma Chung. <i>Merchandise</i> yang dijual Machung Merch seperti <i>apparel, tumbler, dll</i> . Produk yang dijual	Rp. 12.000 – Rp. 265.000

No	Lini Usaha	Kategori Produk	Deskripsi Produk	Harga Produk (Rata-rata)
			Machung Merch memiliki bahan yang berkualitas tinggi dengan desain yang menarik sesuai dengan identitas Universitas Ma Chung.	
5	MEX 	Jasa Analisis Statistik, Jasa <i>Translate</i> Dokumen bahasa Inggris	Machung Expert (MEX) lini yang bergerak di bidang statistika dan dilengkapi dengan layanan konsultasi analisis statistik <i>online</i> . MEX menyediakan solusi analisis data yang akurat dan terpercaya dalam mendukung sebuah penelitian.	Rp. 100.000 – Rp. 7.500.000

Sumber: Data Pribadi (2025)

2.3 Paparan Kegiatan

Penulis melaksanakan kegiatan magang di Unit *Income Generating* Universitas Ma Chung dari tanggal 1 September 2024 – 30 November 2024, setiap hari Senin – Jumat dari jam 08.00 – 17.00 WIB dengan total 9 jam per hari.

Tabel 3. Logbook Magang Bulan September 2024

No.	Tanggal	Deskripsi Kegiatan	Durasi	Waktu Pelaksanaan
1	2 September 2024	Melakukan pengiklanan melalui Facebook ads, membuat desain konten untuk di Instagram, <i>headline</i> , serta <i>caption</i> MDC dan MAVEO.	9 Jam	08.00 - 17.00
2	3 September 2024	Membuat desain konten untuk di Instagram, <i>headline</i> , serta <i>caption</i> untuk konten MDC dan MAVEO.	9 Jam	08.00 - 17.00
3	4 September 2024	Membuat desain konten untuk di Instagram, <i>headline</i> , serta <i>caption</i> untuk konten MERCH dan PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00

No.	Tanggal	Deskripsi Kegiatan	Durasi	Waktu Pelaksanaan
4	5 September 2024	Membuat desain konten untuk di Instagram, serta <i>caption</i> untuk konten MDC dan MAVEO.	9 Jam	08.00 - 17.00
5	6 September 2024	Membuat <i>headline</i> , serta <i>caption</i> untuk konten PITCH dan desain konten untuk di Instagram, <i>headline</i> , serta <i>caption</i> MERCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
6	9 September 2024	Melakukan pengiklanan melalui Facebook ads untuk produk PITCH "TOEIC", melakukan iklan melalui <i>website</i> Rumah123.	9 Jam	08.00 - 17.00
7	10 September 2024	Membuat <i>headline</i> , isi konten, dan <i>caption</i> untuk konten MAVEO, melakukan pengiklanan melalui Facebook ads, melakukan iklan di <i>website</i> OLX	9 Jam	08.00 - 17.00
8	11 September 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk MDC dan MERCH	9 Jam	08.00 - 17.00
9	12 September 2024	Membuat <i>caption</i> untuk konten PITCH dan MERCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
10	13 September 2024	Koordinasi iklan Facebook ads, membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> MDC dan MAVEO	9 Jam	08.00 - 17.00
11	16 September 2024	Membantu tim PITCH dalam <i>packaging</i> buku, membuat <i>caption</i> untuk <i>flyer</i> , melakukan rapat bulanan, membalas dan cek <i>hotline</i> Whatsapp PITCH, upload konten MERCH & PITCH	9 Jam	08.00 - 17.00
12	17 September 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk MERCH dan PITCH, membuat <i>flyer</i> tes TOEIC	9 Jam	08.00 - 17.00
13	18 September 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk MDC dan MAVEO, melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
14	19 September 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk	9 Jam	08.00 - 17.00

No.	Tanggal	Deskripsi Kegiatan	Durasi	Waktu Pelaksanaan
		MAVEO dan PITCH, membuat <i>caption flyer</i> zoom, melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH.		
15	20 September 2024	Melakukan pengiklanan melalui Facebook ads <i>Flyer</i> TOEIC dan edit video <i>flyer</i> TOEIC, melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
16	23 September 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk MDC, melakukan promosi dengan <i>blast</i> melalui Whatsapp PITCH, koordinasi video <i>Online Course</i> PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
17	24 September 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk MERCH dan PITCH, membantu teman magang nyicil video <i>Online Course</i> .	9 Jam	08.00 - 17.00
18	25 September 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk MDC dan MAVEO, melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
19	26 September 2024	Membantu pengeditan video <i>Online Course</i> dari PITCH, membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> MERCH dan PITCH	9 Jam	08.00 - 17.00
20	27 September 2024	Melakukan promosi dengan <i>blast</i> melalui Whatsapp PITCH (TOEIC), membantu dalam pengeditan video <i>digital marketing</i> , melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH	9 Jam	08.00 - 17.00
21	30 September 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk MERCH dan PITCH, melakukan <i>reminder</i> melalui	9 Jam	08.00 - 17.00

No.	Tanggal	Deskripsi Kegiatan	Durasi	Waktu Pelaksanaan
		Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH.		
TOTAL JAM MAGANG SEPTEMBER			189 Jam	

Tabel 4. Logbook Magang Bulan Oktober 2024

No.	Tanggal	Deskripsi Kegiatan	Durasi	Waktu Pelaksanaan
1	1 Oktober 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk MDC, upload <i>flyer</i> MOS Excel di Instagram.	9 Jam	08.00 - 17.00
2	2 Oktober 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk MERCH dan MAVEO, melakukan pengiklanan melalui Facebook ads.	9 Jam	08.00 - 17.00
3	3 Oktober 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk MDC dan PITCH, melakukan <i>take video</i> promosi <i>Private Office</i> .	9 Jam	08.00 - 17.00
4	4 Oktober 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk MERCH dan MAVEO, koordinasi Facebook ads dengan tim PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
5	7 Oktober 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk PITCH dan MAVEO, melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
6	8 Oktober 2024	Melakukan pengiklanan melalui Facebook ads MOS Excel, membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> MERCH dan MDC.	9 Jam	08.00 - 17.00
7	9 Oktober 2024	Melakukan <i>take video</i> untuk konten PITCH, membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk PITCH dan MAVEO.	9 Jam	08.00 - 17.00
8	10 Oktober 2024	Rapat bulanan unit <i>Income Generating</i> , membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00

No.	Tanggal	Deskripsi Kegiatan	Durasi	Waktu Pelaksanaan
9	11 Oktober 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk MAVEO, melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
10	14 Oktober 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> untuk MDC dan PITCH, melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
11	15 Oktober 2024	Melakukan <i>take</i> foto untuk MERCH dan foto untuk asset simpanan.	9 Jam	08.00 - 17.00
12	16 Oktober 2024	Melakukan promosi video <i>spin</i> , membuat isi konten, <i>headline</i> , <i>caption</i> konten MAVEO	9 Jam	08.00 - 17.00
13	17 Oktober 2024	Promosi video <i>spin</i> , membuat isi konten, <i>headline</i> , <i>caption</i> konten MERCH dan MDC	9 Jam	08.00 - 17.00
14	18 Oktober 2024	Menemui <i>client</i> MAVEO di <i>Theater Room</i> , membalas dan mengecek <i>hotline</i> Whatsapp PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
15	21 Oktober 2024	Melakukan <i>take video</i> testimoni konten PITCH	9 Jam	08.00 - 17.00
16	22 Oktober 2024	Membuat desain untuk <i>flyer</i> kelas BIPA PITCH	9 Jam	08.00 - 17.00
17	23 Oktober 2024	Melakukan promosi dengan <i>blast</i> melalui Whatsapp PITCH (sertifikasi MOS Excel)	9 Jam	08.00 - 17.00
18	24 Oktober 2024	Melakukan <i>take video</i> testimoni kursus Mandarin PITCH	9 Jam	08.00 - 17.00
19	25 Oktober 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , MERCH dan MAVEO, membantu dalam mengedit foto MERCH	9 Jam	08.00 - 17.00
20	28 Oktober 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> MDC, melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00

No.	Tanggal	Deskripsi Kegiatan	Durasi	Waktu Pelaksanaan
21	29 Oktober 2024	Melakukan promosi dengan <i>blast</i> melalui Whatsapp, membalas dan mengecek <i>hotline</i> Whatsapp PITCH	9 Jam	08.00 - 17.00
22	30 Oktober 2024	<i>Upload</i> konten MDC dan PITCH, melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH	9 Jam	08.00 - 17.00
TOTAL JAM MAGANG OKTOBER			198 Jam	

Tabel 5. Logbook Magang Bulan November 2024

No.	Tanggal	Deskripsi Kegiatan	Durasi	Waktu Pelaksanaan
1	1 November 2024	Membantu tim PITCH dalam cek plagiasi Turnitin, <i>take</i> video konten MAVEO.	9 Jam	08.00 - 17.00
2	4 November 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> konten MERCH dan MDC, melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
3	5 November 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> konten MAVEO, membantu dalam pembuatan desain proposal MAVEO	9 Jam	08.00 - 17.00
4	6 November 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> konten MDC dan MERCH (promosi melalui TV Bhakper), melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
,5	7 November 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> konten PITCH dan MAVEO, membalas dan mengecek <i>hotline</i> Whatsapp PITCH,	9 Jam	08.00 - 17.00

No.	Tanggal	Deskripsi Kegiatan	Durasi	Waktu Pelaksanaan
		rapat bulanan <i>Income Generating</i>		
6	8 November 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> konten PITCH (MOS Excel) dan MERCH, melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
7	11 November 2024	Melakukan promosi dengan <i>blast</i> melalui Whatsapp PITCH, membalas dan mengecek hotline Whatsapp PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
8	12 November 2024	Koordinasi mengenai konten bersama <i>staff</i> , membantu dalam <i>flyer Open Recruitment</i> , membuat <i>headline</i> , isi konten, dan <i>caption</i> konten MDC.	9 Jam	08.00 - 17.00
9	13 November 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> konten PITCH dan MAVEO, melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
10	14 November 2024	Membantu tim PITCH mengawasi simulasi TOEIC, membuat <i>caption</i> untuk konten testimoni PITCH, membalas dan mengecek <i>hotline</i> Whatsapp PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
11	15 November 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> PITCH, melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
12	18 November 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> MAVEO, melakukan <i>reminder</i> melalui Whatsapp untuk kursus Mandarin dari PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
14	19 November 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> konten MERCH dan MDC.	9 Jam	08.00 - 17.00

No.	Tanggal	Deskripsi Kegiatan	Durasi	Waktu Pelaksanaan
15	20 November 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> konten MAVEO dan PITCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
16	21 November 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> konten MERCH.	9 Jam	08.00 - 17.00
17	22 November 2024	Membuat isi konten, <i>headline</i> , dan <i>caption</i> konten MAVEO.	9 Jam	08.00 - 17.00
18	25 November 2024	Melakukan <i>take video</i> untuk konten MDC.	9 Jam	08.00 - 17.00
19	26 November 2024	Membantu dalam <i>interview student staff</i> baru.	9 Jam	08.00 - 17.00
20	28 November 2024	Membantu transisi <i>student staff</i> baru, membuat <i>headline</i> , <i>caption</i> video testimoni kursus Mandarin (PITCH)	9 Jam	08.00 - 17.00
21	29 November 2024	Membantu transisi <i>student staff</i> baru.	9 Jam	08.00 - 17.00
TOTAL JAM MAGANG NOVEMBER			189 Jam	
TOTAL JAM MAGANG			576 Jam	

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB III

EVALUASI MAGANG

3.1 Permasalahan

Permasalahan yang diidentifikasi adalah kurangnya efektivitas dalam menjangkau calon pelanggan potensial pada lini usaha Unit *Income Generating* yaitu PITCH. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sebelumnya belum mampu menarik perhatian calon pelanggan. Banyaknya pesaing di bidang layanan yang serupa semakin memperketat persaingan pasar, sehingga PITCH perlu menargetkan audiens yang tepat untuk meningkatkan konversi penjualan. Salah satu solusi yang dapat digunakan untuk meningkatkan konversi penjualan produk PITCH adalah melalui pemanfaatan Facebook Ads guna menjangkau pasar yang lebih luas. Dapat dilihat pada gambar berikut ini, bahwa ini adalah gambaran sebelum dan sesudah menggunakan Facebook Ads. Sebelum adanya penggunaan Facebook Ads, *insight* dari PITCH sangat sedikit dan penjualan dari PITCH juga belum sebanyak setelah penggunaan Facebook Ads.



Gambar 5. Sebelum Menggunakan Facebook Ads



Gambar 6. Sesudah Menggunakan Facebook Ads

Hasil dari penggunaan Facebook Ads menunjukkan terdapat peningkatan yang signifikan untuk menjangkau calon pelanggan yang potensial dengan menggunakan Facebook Ads. Meskipun demikian, penggunaan Facebook Ads juga

perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti alokasi anggaran iklan, ketepatan dalam menganalisis target audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di *platform* tersebut. Apabila tidak dikelola dengan baik, aspek-aspek ini justru dapat membuat hasil kampanye menjadi kurang optimal dalam menarik pelanggan potensial. Kurangnya pemahaman terhadap hal tersebut berisiko menyebabkan turunnya jumlah calon pelanggan yang berhasil dijangkau. Berikut ini adalah beberapa permasalahan yang penulis temukan dalam penerapan Facebook Ads untuk memasarkan produk PITCH:

1. Alokasi Anggaran Iklan yang Terbatas

Salah satu kendala utama dalam menjangkau pelanggan potensial melalui Facebook Ads adalah keterbatasan anggaran iklan yang dialokasikan. Pada lini usaha PITCH, penggunaan dana untuk promosi *digital* masih tergolong minim, sehingga ruang lingkup jangkauan iklan menjadi terbatas dan tidak mampu menargetkan audiens secara optimal. Keterbatasan ini juga berimbas pada durasi kampanye yang lebih singkat, serta rendahnya performa iklan dalam menghasilkan interaksi atau konversi. Tanpa dukungan anggaran yang memadai, potensi iklan untuk menjangkau audiens yang relevan dan berkualitas menjadi berkurang, sehingga tujuan utama menarik pelanggan potensial tidak tercapai secara maksimal.

2. Kurangnya Analisis Mendalam terhadap Target Audiens

Efektivitas iklan digital sangat bergantung pada ketepatan dalam menentukan segmentasi target pasar. Dalam hal ini kampanye

Facebook Ads PITCH belum didukung oleh analisis mendalam terkait karakteristik audiens yang ingin dituju. Penargetan iklan masih bersifat umum dan belum mempertimbangkan variabel penting seperti usia, lokasi geografis, minat, hingga perilaku *online* calon pelanggan. Akibatnya, iklan cenderung menjangkau audiens yang tidak relevan, sehingga tingkat respons dan konversi pun menjadi rendah. Ketidaktepatan dalam menyusun profil target audiens menjadi hambatan besar dalam upaya menghubungkan PITCH dengan calon pelanggan yang berpotensi melakukan pembelian.

3. Pemanfaatan Fitur Facebook Ads yang Belum maksimal

Facebook Ads mempunyai banyak fitur-fitur yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye, seperti *A/B testing*, penjadwalan iklan, hingga pengoptimalan berdasarkan performa. Namun, dalam pelaksanaannya, lini usaha PITCH belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur tersebut. Salah satu contohnya adalah tidak digunakannya fitur *A/B testing* untuk menguji elemen iklan yang paling efektif, seperti desain visual, *copywriting*, dan *call to action*. Ketidakmaksimalan dalam mengeksplorasi fitur ini membuat proses evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran menjadi kurang akurat. Akibatnya, iklan tidak mampu menarik perhatian audiens secara optimal, sehingga peluang untuk menjangkau pelanggan potensial pun menjadi semakin kecil.

Tabel 6. Tabel Permasalahan

No	Masalah	Akar Masalah
1	Alokasi Anggaran Iklan yang terbatas	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan anggaran lebih fokus untuk operasional lain - Kurangnya pemahaman anggaran untuk iklan berbayar
2	Kurangnya Analisis Mendalam terhadap Target Audiens	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya segmentasi audiens yang jelas - Analisis yang hanya mengandalkan opini pribadi
3	Pemanfaatan Fitur Facebook Ads yang Belum Maksimal	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya pemahaman penggunaan <i>Facebook Ads</i> - Tidak ada staf khusus yang bertanggung jawab

Sumber: Pengamatan Penulis (2024)

3.2 Pembahasan

3.2.1 *Digital Marketing*

Mengutip dari teori Urban dalam Fahdia et al., (2022), *digital marketing* memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk mengembangkan pemasaran konvensional. Penggunaan *digital marketing* juga penting dilakukan karena dianggap efektif dan efisien dalam menjangkau pasar.

Menurut Sanjaya dan Tarigan dalam Rengganawati et al., (2020), *digital marketing* merupakan suatu aktivitas pemasaran yang termasuk dalam pengenalan suatu merek (*branding*) dengan memanfaatkan berbagai media seperti, *blog*, *situs web*, *email*, dan media sosial. *Digital marketing* tidak hanya *internet marketing* saja, tetapi mencakup aspek yang lebih luas dari pemasaran berbasis *digital*.

Menurut Chaffey & Smith dalam Dinova et al., (2022), mendefinisikan *digital marketing* sebagai pemanfaatan teknologi untuk mendukung aktivitas pemasaran, dengan tujuan meningkatkan pemahaman konsumen melalui pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Strategi ini

memungkinkan suatu perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih *personal* dan relevan dengan target audiens, sehingga pemasaran dapat lebih maksimal.

3.2.2 *Social Media Marketing*

Menurut Felix, Rauschnaber & Hinsch dalam Rahmawati (2021), *social media marketing* adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Adanya strategi pemasaran ini akan membantu perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Dalam penelitian terdahulu, dijelaskan bahwa terdapat empat elemen utama yang dapat dijadikan indikator dalam mengukur *social media marketing* (Gunelius dalam Sarah et al., 2021):

1. *Content Creation*

Konten yang menarik merupakan dasar utama dalam strategi pemasaran media sosial. Konten yang dihasilkan harus mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan target audiens.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten melalui media sosial dapat membantu meningkatkan jangkauan audiens, oleh karena itu akan sangat berpotensi mendorong penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. *Connecting*

Media sosial memberikan peluang untuk terhubung dengan lebih banyak individu yang memiliki minat serupa, tetapi dalam

membangun hubungan melalui media sosial diperlukan komunikasi yang jujur dan kehati-hatian.

4. *Community Building*

Platform media sosial menciptakan komunitas *online* besar yang memungkinkan setiap individu untuk berinteraksi dari berbagai belahan dunia dengan bantuan teknologi yang ada. Penggunaan media sosial juga membangun komunitas dengan minat yang sama di internet.

Menurut Laksamana dalam Abdjul et al., (2022), mengatakan bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial, *blog*, dan *platform digital* lainnya. Strategi pemasaran ini merupakan bentuk iklan *online* yang menggunakan jejaring sosial untuk melakukan interaksi.

1. Facebook

Facebook dapat didefinisikan sebagai sebuah *platform* jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lain di berbagai belahan dunia (Tasliman et al., 2019). Mengutip dari Wahyuni dalam Syaharullah et al., (2021), awalnya Facebook hanya dimanfaatkan sebagai media berkomunikasi dengan teman yang jauh, berbagi status, dan mengunggah foto. Namun seiring perkembangan teknologi dan penggunaannya, *platform* ini mulai dilirik sebagai peluang bisnis serta menjadi sarana pemasaran produk yang sangat menjanjikan.

2. Facebook Ads

Facebook Ads merupakan fitur yang disediakan oleh Facebook untuk mengiklankan *fan page* yang telah dibuat oleh pengguna. Adanya fitur ini memungkinkan pengiklan untuk menentukan jangkauan iklan sesuai kebutuhan masing-masing (Karim et al., 2022). Mengutip dari Taryono (2023), Facebook Ads menawarkan beragam jenis macam iklan, yaitu iklan video dan iklan gambar. Selain itu, iklan-iklan tersebut diklasifikasikan berdasarkan tujuannya, antara lain untuk meningkatkan *Impression*, *Traffic*, dan *Lead*.

3.3 Solusi

Dari permasalahan yang telah ditemukan, terdapat beberapa solusi yang dapat dilaksanakan untuk membantu mengatasi permasalahan yang ada di Unit *Income Generating Universitas Ma Chung*:

1. Pengelolaan Anggaran Iklan yang Lebih Terstruktur

Diperlukan adanya alokasi anggaran iklan yang lebih terencana dan sesuai dengan tujuan pemasaran. Dengan pengelolaan anggaran yang baik, kampanye iklan dapat berjalan lebih optimal, baik dari segi durasi iklan, jangkauan, maupun kualitas target audiens. Penggunaan fitur dalam Facebook Ads seperti *Campaign Budget Optimization* dapat membantu mengarahkan dana ke iklan dengan performa terbaik secara otomatis.

2. Penjadwalan Iklan Secara Konsisten

PITCH dapat menerapkan jadwal penayangan iklan yang konsisten dan terencana agar iklan lebih sering tampil di hadapan audiens yang ditargetkan. Adanya jadwal yang konsisten membuat PITCH memperbesar peluang interaksi dengan iklan serta meningkatkan kemungkinan iklan dilihat oleh calon pelanggan potensial pada waktu yang tepat. Banyaknya audiens yang melihat iklan, semakin besar peluang terjadinya konversi.

3. Analisis Target Audiens yang Lebih Spesifik

Sebelum melakukan pengiklanan, PITCH perlu untuk melakukan analisis target audiens secara mendalam berdasarkan data demografi, minat, lokasi, dan perilaku. Penargetan yang tepat akan membantu iklan menjangkau calon pelanggan yang relevan dan berpotensi besar untuk melakukan konversi.

4. Evaluasi Performa Iklan Secara Berkala

Evaluasi terhadap performa iklan harus dilakukan secara berkala menggunakan data analitik dari Facebook Ads. Evaluasi performa iklan dapat dilakukan setiap bulannya, hal ini dilakukan untuk mengetahui bahwa kampanye iklan yang dilakukan sudah tercapai. Evaluasi ini dapat dilakukan pada saat setiap rapat bulanan Unit *Income Generating*.

5. Optimiliasasi Penggunaan Fitur Facebook Ads

Materi Iklan	Jangkauan	Impresi	Frekuensi	Hasil	Jumlah yang dibelanjakan	Biaya
api whatsapp.com Sobat PITCH Test TOEIC di bulan ... (Dipromosikan di 1 iklan)	39.183	64.034	1,63	Perkiraan Penjualan Klik Dengan (Dring)	1.380	Rp 127.705
api whatsapp.com Sobat PITCH Test TOEIC di bulan ... (Dipromosikan di 1 iklan)	43.351	63.931	1,47	Perkiraan Penjualan Klik Dengan (Dring)	1.870	Rp 126.566
Hasil Total 17,7 Hasil dibelanjakan	69.806 Akses Pustak Ajaib	127.965 Total	1,83 Per iklan Pustak Ajaib	Ketersediaan Emersi	Total Penjualan	Rp 254.271

Gambar 7. Facebook Ads

PITCH dapat menggunakan fitur-fitur yang ada pada Facebook Ads seperti *A/B Testing*, untuk menguji efektivitas elemen-elemen iklan (gambar, teks, *call to action*, segmentasi audiens). Hasil dari pengujian ini dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi kampanye yang akan datang agar lebih efisien dan tepat sasaran.

3.4 Pengalaman Belajar

3.4.1 *Soft skill*

Penulis telah menjalankan program magang selama 3 bulan, ada banyak pembelajaran berharga berupa *soft skill* yang penulis dapatkan. Selama program magang ini berlangsung, penulis mengembangkan kemampuan komunikasi yang baik dengan rekan kerja dan juga orang-orang sekitar. Komunikasi merupakan suatu hal yang pastinya penting untuk di dunia kerja nantinya, karena di dunia kerja pastinya akan menemui banyak orang dengan latar belakang yang berbeda, dan penulis harus bisa melakukan komunikasi yang baik dengan orang-orang tersebut. Penulis juga memperkuat kerja sama tim dengan rekan-rekan kerja. Keterampilan dalam kerja sama

tim perlu untuk dikembangkan melalui program magang yang telah berlangsung, karena dengan membangun kerja sama tim yang baik akan membuat hasil yang memuaskan. Penulis melakukan koordinasi dengan rekan-rekan kerja untuk membuat Unit *Income Generating* semakin baik ke depannya. Dalam hal ini juga, pastinya diperlukan manajemen waktu yang baik untuk mencapai hasil yang diinginkan. Manajemen waktu menjadi kemampuan *soft skill* yang paling penting, karena penulis harus selalu memastikan bahwa setiap tugas dan tanggung jawab yang diberikan dapat diselesaikan tepat pada waktunya, misalnya seperti merancang, mengatur, dan menjalankan kampanye iklan di Facebook Ads sesuai jadwal yang sudah direncanakan.

3.4.2 *Hard Skill*

Selama menjalani program magang, penulis banyak belajar kemampuan *hard skill* terutama di bidang pemasaran *digital*. Penulis belajar untuk menghasilkan desain konten yang menarik dan sesuai dengan identitas brand. Proses ini mencakup penggunaan perangkat lunak desain grafis seperti Adobe Illustrator, untuk menghasilkan promosi yang kreatif, informatif, dan mampu menarik perhatian audiens. Penulis juga mengembangkan kemampuan dalam menyusun teks promosi yang relevan dengan target audiens. Melalui *copywriting*, penulis mampu menyesuaikan gaya bahasa yang dapat diterima oleh audiens. Selama program magang ini berjalan, penulis mempraktikkan keterampilan dalam menyebarkan informasi melalui platform Whatsapp *blast*. Proses *blast* sendiri seperti penyusunan pesan yang menarik, dan mengirimkannya secara tepat. Dengan pengalaman yang penulis dapatkan, tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga menjadi bekal berharga dalam menghadapi tantangan dalam dunia kerja nantinya.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Unit *Income Generating* merupakan salah satu unit dari operasional Universitas Ma Chung yang berperan dalam mengelola aktivitas usaha untuk mendukung pendapatan universitas. Penulis telah menjalankan kegiatan magang di Unit *Income Generating* Universitas Ma Chung selama 576 jam, dengan jam kerja 9 jam per hari dari hari Senin-Jumat. Penulis melaksanakan program magang di tanggal 1 September 2024 – 30 November 2024. Unit *Income Generating* memiliki beberapa lini usaha, salah satunya adalah PITCH, yang bergerak di bidang kursus, pelatihan, dan sertifikasi. Selama menjalani program magang, penulis dapat menyimpulkan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi Unit *Income Generating* Universitas Ma Chung adalah rendahnya jumlah *potential leads* yang masuk untuk layanan PITCH.

Berdasarkan data dan evaluasi selama melakukan pengiklanan, implementasi Facebook Ads terbukti efektif dalam menargetkan audiens yang berpotensi tertarik dengan produk dan layanan PITCH, meski masih terdapat tantangan pada pemilihan demografi yang tepat dan optimasi konten kreatif. Pengiklanan melalui Facebook Ads berhasil meningkatkan jumlah kontak prospek, serta memberikan gambaran lebih jelas mengenai karakteristik calon peserta kursus. Dari sisi pembelajaran, penulis mempelajari bagaimana merancang iklan dengan *copywriting* yang tepat, menganalisis karakteristik yang sesuai, serta melakukan penyesuaian secara *real time* untuk memaksimalkan jumlah *leads*.

Pelaksanaan magang ini tidak hanya membantu Unit *Income Generating* dalam memperoleh lebih banyak calon pelanggan berkualitas, tetapi juga memperdalam kompetensi penulis dalam merancang strategi digital yang berfokus pada perolehan *potential leads*.

4.2 Saran

4.2.1 Saran untuk Perusahaan

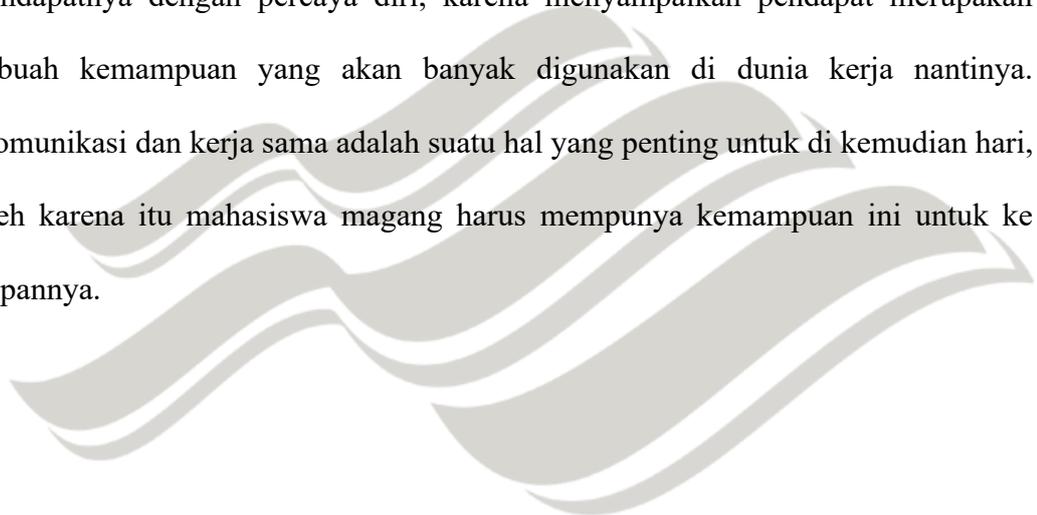
Unit *Income Generating* sebaiknya menerapkan *A/B Testing* agar rasio konversi meningkat. Mengimplementasikan *customer relationship management* sederhana untuk mencatat dan menindaklanjuti *leads* secara rutin, baik melalui email ataupun pesan *personal*, sehingga minat calon peserta tetap terjaga. Segmentasikan audiens berdasarkan karakteristik agar konten promosi lebih relevan, dan tetapkan *key performance indicator* seperti, biaya per *lead*, dan tingkat respon *follow up* untuk evaluasi bulanan.

4.2.2 Saran untuk Universitas

Unit *Income Generating* merupakan salah satu unit yang ada di Universitas Ma Chung yang memiliki tujuan untuk membantu pendapatan universitas selain dari mahasiswa. Sebagai saran, Universitas Ma Chung sebaiknya lebih banyak membuka peluang magang seperti yang ada di Unit *Income Generating*, untuk para mahasiswanya. Penulis sebagai mahasiswa sangat merasa antusias atas terbukanya lowongan magang yang ada di Universitas Ma Chung, dan pastinya teman-teman mahasiswa lainnya sangat tertarik dan antusias jika ada lowongan magang yang lebih banyak di universitas ke depannya.

4.2.3 Saran untuk Mahasiswa

Mahasiswa magang diharapkan untuk lebih aktif dalam bekerja sama dengan *staff* Unit *Income Generating*. Dalam mencapai tujuan Unit *Income Generating*, pastinya banyak dibutuhkan ide-ide baru yang bisa unit pertimbangkan untuk mencapai hasil yang maksimal. Mahasiswa harus bisa menyampaikan pendapatnya dengan percaya diri, karena menyampaikan pendapat merupakan sebuah kemampuan yang akan banyak digunakan di dunia kerja nantinya. Komunikasi dan kerja sama adalah suatu hal yang penting untuk di kemudian hari, oleh karena itu mahasiswa magang harus mempunyai kemampuan ini untuk ke depannya.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA THE EFFECT OF CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS FOR FEB UNSRAT STUDENTS AT E-COMMERCE SOCIOLLA*. 10(3), 225–236. www.sociolla.com.
- Ario Tri Wibowo, K., & Setiyawan, E. (2023). Studi Perbandingan Efektivitas Iklan Facebook Versus Iklan Tradisional Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal of Innovation And Future Technology (IFTECH)*, 5(2), 74–81. <https://doi.org/10.47080/ifttech.v5i2.2646>
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdymas.v4i1.7085>
- Dinova, F., Tovtora, D., Rauf², A., & Zatira³, D. (2022). ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT ATTRIBUTES ON THE PURCHASE DECISION OF NIKE SHOES. In *DIGIBIS: Digital Business Journal* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Hidayat, S., & Soviana Devi, W. (2024). *Meninjau Fenomena Kurang Minat Bahasa Inggris di Sekolah: Sebab, Tantangan, Dampak, dan Solusi*.
- Karim, A., Fadlina, & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2, 12–16.
- Marliana, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Trans TV dengan Menggunakan Meta Ads dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 13(2), 19–33. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2>
- Mohammad, W., & Ryca Maulidiyah, N. (2023). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial PENGARUH AKSES INTERNET TERHADAP ASPEK KUALITAS KEHIDUPAN MASYARAKAT INDONESIA. *Jurnal*

Multidisiplin Ilmu Sosial, 01(02), 30–45.
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/66>

Novita, D. (2024). Solusi Pintar Mengelola Keuangan untuk Anak Usia Dini dan Milenial di Yayasan Latar Hati Sawangan. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan* : *JURANTAS*, 1(3), 100–106.
<https://journal.lap4bangsa.org/index.php/jurantas>

Rahmawati, A. R. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN J.CO DONUTS AND COFFEE KOTA SAMARINDA*. 9(1), 17–28. www.jcodonuts.com,

Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL*, 6, 28–50.
<https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496>

Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397.
<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>

Setiawan, I., Yuniarti, A. H., & Ulun, N. A. (2024). *Optimalisasi Pemasaran Digital Menggunakan Facebook Ads Manager untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kampung Digital Surakarta , Jawa Tengah*. 2(3), 449–464.

Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>

Tasliman, M., Stembi, M.-S., & Business School, B. (2019). *Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Aktivitas Magang Penulis di *PITCH*



Lampiran 2. Penulis Membantu *Packaging* Tim *PITCH*



Lampiran 3. Promosi Lini Usaha Machung Merch



Lampiran 4. Penulis Membantu Promosi di *Event Kelulusan Universitas Ma Chung*



Lampiran 5. Penulis Menjadi *Talent* di Lini Usaha Unit *Income Generating*



Lampiran 6. Dokumentasi Bersama Tim PITCH



Lampiran 7. Tempat Bekerja Penulis di Unit *Income Generating*



UNIVERSITAS
MA CHUNG