

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI *ONLINE* PROGRAM STUDI D3 *DIGITAL MARKETING*

ABSTRAK

Projek ini berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai promosi sarana *online* untuk Program Studi Manajemen Pemasaran *Digital* D3. Dengan berkembangnya teknologi *digital*, media sosial menjadi *platform* yang efektif untuk menjangkau calon mahasiswa.

Dalam *Projek* ini, berbagai strategi pemasaran *digital* yang diterapkan seperti pembuatan konten marketing, sosial media advertising, penggunaan *hashtag* dan tren, berinteraksi dengan calon mahasiswa dan menggunakan testimoni dalam bentuk video atau infografis. *Platform* seperti Facebook, Instagram, dan TikTok digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Projek ini menunjukkan bahwa hasil pemanfaatan media sosial terbukti efektif meningkatkan *awareness* dan minat calon mahasiswa. Iklan di Tiktok berhasil menjangkau lebih dari 19.000 penonton, sementara Facebook dan Instagram mencapai total jangkauan lebih dari 56.000 akun dengan impresi lebih dari 92.000 kali. Biaya promosi sebesar Rp. 550.000 menghaikan CPA (*Cost Per Action*) paling efisien pada format *carousel*.

Selain itu, analisis ROAS menunjukkan rasio keuntungan yang positif terutama pada kampanye berbasis poster.

Kata kunci: media sosial, promosi, D3 manajemen pemasaran *digital*, pemasaran, strategi promosi.

UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AS AN ONLINE PROMOTIONAL TOOL FOR THE D3 (DIPLOME THREE) DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM

ABSTRACT

This project focused on the utilization of social media as an online promotional medium for the D3 Digital Marketing Study Program. With the advancement of digital technology, social media has become an effective platform to reach prospective students.

The project implemented various digital marketing strategies, including content creation, social media advertising, the use of hashtags and trending topics, engagement with potential students, and the incorporation of testimonials in the form of videos or infographics. Platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok were employed to achieve these goals.

The results indicated that the use of social media proved effective in increasing awareness and interest among prospective students. Advertising on TikTok reached more than 19,000 viewers, while Facebook and Instagram collectively reached over 56,000 accounts, generating more than 92,000 impressions. A promotional budget of IDR 550,000 yielded the most efficient Cost Per Action (CPA) through the carousel format.

Furthermore, the Return on Advertising Spend (ROAS) analysis indicated a positive profit ratio, particularly in poster-based campaigns.

Keywords: Social Media, Promotion, D3 Digital Marketing Management, Marketing Promotional Strategies