



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KINERJA DIGITAL *ADVERTISING* MELALUI META ADS BERDASARKAN INDIKATOR *TOTAL SPEND*, *REACH*, *IMPRESSIONS*, *CUSTOMER CHAT*, DAN *COST PER CHAT* PADA MALVÉ CLINIC



ARDINI PUTRI RAHMAWATI
NIM: 2305311082

POLITEKNIK
NEGERI
TUGAS AKHIR
JAKARTA

Diajukan untuk memenuhi persyaratan D3 Politeknik Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI DIPLOMA-3 ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
2026



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA-3 ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PESETUJUAN

Nama : Ardini Putri Rahmawati
NIM : 2305311082
Program Studi : Adminitrasi Bisnis
Judul Laporan Akhir : Kinerja *Digital Advertising* Melalui Meta Ads Berdasarkan Indikator *Total Spend, Reach, Impression, Customer Chat*, dan *Cost per Chat* pada Malvé Clinic

Depok, 24 Juli 2026

Kepala Program Studi

Dosen Pembimbing Magang

Risya Zahrotul Firdaus, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198609082020122006

Fachri Aditya, M.M.
NIP. 1991020620220031005

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Niaga



Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si.
NIP. 198007112015041001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA-3 ADMINISTRASI BISNIS**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Ardini Putri Rahmawati
NIM : 2305311082
Program Studi : Adminitrasi Bisnis
Judul Laporan Akhir : Kinerja *Digital Advertising* Melalui Meta Ads Berdasarkan Indikator *Total Spend, Reach, Impression, Customer Chat*, dan *Cost per Chat* pada Malvé Clinic

Telah berhasil dipertahankan di hadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program studi Diploma-3 Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 22 Juli 2026
Waktu : 08.00 – 09.00

TIM PENGUJI

Ketua Sidang	: Fachri Aditya, M.M.	
NIP	: 198609082020122006	(.....)
Penguji 1	: Hana Nurdina, S.S.T.,M.A.B.	
NIP	: 199411042024062001	(.....)
Penguji 2	: Arizal Putra Pratama, B.O.M.,M.A.B.	
NIP	: 198711112022031003	(.....)



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik. Tanpa pertolongan-Nya, laporan ini tidak akan dapat terselesaikan sesuai dengan yang diharapkan.

Tugas akhir ini bertujuan memenuhi persyaratan akademis program magang dan memaparkan hasil penerapan ilmu penulis di dunia kerja. Fokus utama laporan ini adalah menggambarkan kinerja digital advertising melalui platform Meta Ads dan customer chat pada Malvé Clinic selama periode magang.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis mendapatkan bimbingan dan bantuan yang bermanfaat dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
3. Risya Zahrotul Firdaus, S.I.Kom., M.Si., selaku Kepala Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis.
4. Fachri Aditya, M.M., selaku Dosen Pembimbing Laporan Magang yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi dalam penyusunan laporan ini.
5. Ibu Zerika Wijaya, selaku pemilik PT Mono Estetika Group, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan praktik kerja lapangan di instansi yang beliau pimpin.
6. Bapak Dhio Dwi Fimandha, selaku mentor pada Malvé Clinic, yang telah membimbing, berbagi ilmu, dan memberikan pengalaman berharga selama masa magang.
7. Orang tua terkasih, Ibu Sri Mulatmi dan Bapak Indra Rachmawan, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan dan semangat Orang-orang terdekat penulis: Kuncen Ario Saloko, Radisya Hayfa Zinta, Windiyanti, Niken Oktaviani Aryanto, Prita Wulansari, Ariandhini Syafta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Karimah, Dhina Anggraeni, Dessy Sabrina Joyas, Reisyia Fitria Ramadhani, dan Yacinta Mutiara Arsri Novida atas semangat dan keceriaan yang diberikan selama proses pengerjaan penulisan ini.

8. Rekan-rekan magang: Denisa, Talitha, Hanum, Keyla, Reni, Dinda, dan Zara, terima kasih atas kerja sama tim dan perjuangan bersama selama di PT Mono Estetika Group.
9. Seluruh teman-teman kelas AB 6A yang saya banggakan, terima kasih atas persahabatan, kenangan, dan dukungan yang saling menguatkan selama masa perkuliahan.

Penyusunan laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik berkat dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan, baik dari pengolahan data, maupun penyajian materi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi terkait kinerja *digital advertising* menggunakan Meta Ads dan jumlah *customer chat* pada industri *beauty clinic*.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 6 Juli 2026

Ardini Putri Rahmawati
NIM : 2305311082



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PESETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Metode Pengumpulan Data	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Pengertian Pemasaran Digital	5
2.2 Digital Advertising	6
2.2.1 Pengertian Digital Advertising	6
2.2.2 Media Sosial.....	6
2.2.3 Meta Ads	7
2.2.4 <i>Understanding the Customer Journey in Marketing</i>	8
2.2.5 <i>Hubungan Customer Journey dengan Customer Chat</i>	9
2.2.6 Kinerja Digital Advertising	9
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	13
3.1 Sejarah Perusahaan.....	13
3.1.1 Lokasi Perusahaan.....	13
3.2 Visi Misi Perusahaan	14
3.3 Struktur Organisasi	15
3.4 Aktivitas Perusahaan	19
BAB IV PEMBAHASAN	21



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.1	Kinerja Iklan Digital Meta Ads pada Malvé Beauty Clinic	21
4.2	Jumlah <i>Customer Chat</i> WhatsApp.....	29
4.3	Total Spend Setiap <i>Customer Chat</i> WhatsApp Perkategori Layanan ...	36
BAB V PENUTUP.....		43
5.1	Kesimpulan	43
5.2	Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA		45
LAMPIRAN.....		46





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Dashboard Meta Ads Manager, 2026	2
Gambar 2. 1 Rumus Perhitungan <i>Cost per Chat</i>	11
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan Malvé Clinic	13
Gambar 3. 2 Lokasi Perusahaan Malvé Clinic.....	14
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Malvé Clinic.....	15
Gambar 4. 1 Tampilan Iklan Digital Malve Clinic.....	31
Gambar 4. 2 Tampilan Click to WhatsApp	33

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Rekapitulasi Customer Chat Periode Januari – April 2026.....	22
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Kategori dan Durasi Layanan Bulan Januari.....	23
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Kategori dan Durasi Layanan Bulan Februari.....	23
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Kategori dan Durasi Layanan Bulan Maret.....	24
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Kategori dan Durasi Layanan Bulan April.....	24
Tabel 4. 6 Indikator Kinerja Digital Advertising	26
Tabel 4. 7 Tabel Jumlah chat dan Total Pengeluaran	34
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Jumlah <i>Cost per Chat</i> Per-Kategori Layanan.....	39

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Pengambilan Data	46
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	47
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	49
Lampiran 4 Dokumentasi	56
Lampiran 5 Hasil Cek Turnitin	57





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, kesehatan wajah, dan penampilan mendorong layanan kecantikan menjadi salah satu kebutuhan yang semakin diminati. Kondisi tersebut turut berdampak pada pertumbuhan bisnis klinik kecantikan di Indonesia. Berdasarkan *white paper* yang dirilis oleh Central Insight (2025) berjudul *The Indonesian Beauty Clinic Market: Potential of Digital Marketing to Enhance the Growth and Development of Beauty Clinics*, hingga November 2024 jumlah klinik kecantikan di Indonesia telah mencapai 4.438 unit dan diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan pada tahun-tahun berikutnya. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha di industri ini menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menjangkau target konsumen secara efektif. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha di industri ini menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menjangkau target konsumen secara efektif.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Salah satu media yang banyak digunakan oleh pelaku usaha di industri kecantikan adalah Instagram, termasuk Malvé Clinic yang aktif memanfaatkan platform media sosial Instagram tersebut sebagai sarana promosi digital. Platform ini dinilai efektif karena memiliki fitur visual yang mampu menampilkan layanan, hasil *treatment*, serta membangun interaksi secara langsung dengan calon pelanggan. Malvé Clinic juga memanfaatkan layanan periklanan berbayar melalui Meta Ads untuk meningkatkan jangkauan promosi.

Meta Ads memungkinkan perusahaan untuk mengukur performa iklan melalui berbagai indikator, seperti jumlah jangkauan (*reach*), jumlah impresi (*impressions*), Total anggaran (*amount spent*), serta jumlah interaksi pelanggan melalui fitur *customer chat*. Malvé Clinic menggunakan format iklan *Click to*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

WhatsApp, yaitu iklan yang mengarahkan calon pelanggan secara langsung ke percakapan WhatsApp ketika mengklik iklan tersebut. Dengan demikian, jumlah *customer chat* WhatsApp yang tercatat merupakan respons langsung dari kampanye Meta Ads yang dijalankan.

No...	Kampanye	Hasil	Biaya per hasil	Anggaran	Jumlah yang dibelanjakan	Impresi	Jangkauan
[03/03/2026]	NCTF UNDER EYE	23 Percakapan pesan di...	Rp 8.925 Per Percakapan Pesa...	Rp 100.000 Setiap hari	Rp 205.276	3.820	2.587
[25/02/2026]	Meso + Hifu + Fat Apoptosis	19 Percakapan pesan di...	Rp 24.602 Per Percakapan Pesa...	Rp 100.000 Setiap hari	Rp 467.438	6.447	3.708
[03/01/2026]	Laser CO2	54 Percakapan pesan di...	Rp 8.538 Per Percakapan Pesa...	Rp 100.000 Setiap hari	Rp 461.057	12.889	8.191
	Peeling Glasskin Premium	Percakapan Pesan Di...	Per Percakapan Pesa...	Rp 100.000 Setiap hari	Rp 0	—	—
	carousel promo	Prospek	Per Prospek	Rp 50.000 Setiap hari	Rp 0	—	—
[05/02/2026]	Rejuran Healer	Percakapan Pesan Di...	Per Percakapan Pesa...	Rp 50.000 Setiap hari	Rp 0	—	—

Gambar 1. 1 Tampilan *Dashboard Meta Ads Manager*, 2026

Sumber : *Meta Ads Manager*, 2026

Berdasarkan data operasional perusahaan, aktivitas periklanan yang dilakukan menunjukkan adanya variasi performa pada setiap kampanye layanan. Meskipun data mengenai jangkauan, impresi, biaya iklan, dan jumlah *customer chat* telah tercatat secara rutin, data tersebut belum diolah secara sistematis untuk menggambarkan kinerja digital advertising secara menyeluruh. Informasi data tersebut dapat menjadi dasar evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang lebih efektif pada periode berikutnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut serta pengalaman penulis selama melaksanakan kegiatan magang pada divisi digital *marketing* di Malvé Clinic Clinic, penulis tertarik untuk mengambil penulisan mengenai performa iklan digital yang dijalankan perusahaan. Oleh karena itu, penulis memilih judul tugas akhir “**Kinerja Digital Advertising Melalui Meta Ads Berdasarkan Indikator Total Spend, Reach, Impressions, Customer Chat, dan Cost per Chat pada Malvé Cinic**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini meliputi:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- a. Bagaimana hasil kinerja iklan digital *Meta Ads* pada Malvé Clinic ditinjau dari indikator jangkauan, impresi, dan Jumlah pengeluaran?
- b. Berapa jumlah customer chat yang dihasilkan dari kampanye *Meta Ads* pada Malvé Clinic?
- c. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan setiap customer chat *WhatsApp* pada setiap kategori layanan iklan *Meta Ads* di Malvé Clinic?

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini meliputi:

- a. Untuk menjelaskan kinerja iklan digital *Meta Ads* pada platform Instagram di Malvé Clinic ditinjau dari indikator jangkauan, impresi, dan jumlah pengeluaran.
- b. Untuk menghitung capaian jumlah customer chat yang dihasilkan dari kampanye *Meta Ads* pada Malvé Clinic secara periodik.
- c. Untuk menghitung biaya per customer chat *WhatsApp* pada setiap kategori layanan iklan *Meta Ads* di Malvé Clinic.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penyusunan Tugas Akhir ini meliputi:

- a. Bagi Penulis
Menjadi sarana untuk mengimplementasikan teori pemasaran digital ke dalam praktik nyata serta mengasah keterampilan mengolah data dalam mengevaluasi efektivitas kampanye iklan secara objektif.
- b. Bagi Perusahaan (Malvé Clinic)
Memberikan informasi mengenai kinerja iklan *Meta Ads* sebagai dasar pertimbangan dalam mengoptimalkan alokasi anggaran dan menentukan jenis layanan yang diprioritaskan untuk dipromosikan.
- c. Bagi Institusi (Politeknik Negeri Jakarta)
Menambah referensi akademik, khususnya dalam bidang pemasaran digital, serta menjadi bahan pembelajaran penerapan ilmu *Digital Advertising*, sehingga dapat mendukung kesesuaian antara kurikulum pendidikan dengan kebutuhan dunia kerja.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

d. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang digital marketing dan komunikasi pemasaran, terkait kinerja periklanan digital pada industri jasa, serta penggunaan indikator kuantitatif dalam mengukur respons konsumen melalui media sosial.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam proses penyusunan laporan tugas akhir, penulis menggunakan beberapa metode Kuantitatif dalam pengumpulan data, diantaranya:

a. Metode Wawancara

Menurut Andiran dkk (2025:164) wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring berkembangnya teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, *email*, atau *video call* melalui Zoom.

Dalam penulisan ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan Staf Admin *Marketing* dan Staf Keuangan Malvé Clinic untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang pelaksanaan kampanye Meta Ads, strategi promosi yang diterapkan, serta penjelasan mengenai data *Daily Ads Monitoring* yang digunakan sebagai dasar pembahasan dalam penulisan ini. Pedoman wawancara yang digunakan dalam penulisan ini dapat dilihat pada Lampiran 4

b. Metode Dokumentasi

Menurut Sudaryana dkk (2022:165), metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi dalam penulisan ini berbentuk data dan gambar yang digunakan dalam penulisan. Data ini merupakan data sekunder berupa dokumen internal divisi *digital marketing* Malvé Clinic, yaitu catatan pemantauan iklan harian (*daily ads monitoring*) periode Januari hingga April 2026 yang dilampirkan pada lampiran 4.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penulisan dan pembahasan mengenai kinerja digital advertising Meta Ads dalam menghasilkan customer chat WhatsApp pada Malvé Clinic periode Januari hingga April 2026, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penulisan sebagai berikut:

- a. Kinerja iklan digital Meta Ads yang ditinjau dari indikator total spend, reach, dan impressions menunjukkan bahwa kampanye yang dijalankan Malvé Beauty Clinic mengalami perkembangan selama periode Januari hingga April 2026. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kampanye Laser CO2, NCTF Under Eye, dan Meso + Hifu + Fat Apoptosis memberikan performa yang lebih baik dibandingkan kategori layanan lainnya sehingga dipertahankan sebagai kampanye utama. Evaluasi tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan kampanye yang dilanjutkan serta pengalokasian anggaran iklan pada periode berikutnya
- b. Kampanye Meta Ads yang dijalankan selama periode Januari hingga April 2026 menghasilkan 1.979 customer chat melalui *WhatsApp Business*. Jumlah customer chat menunjukkan peningkatan dari 124 chat pada bulan Januari menjadi 804 chat pada bulan April. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi yang dilakukan secara berkala terhadap kampanye membantu perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang lebih tepat sehingga mampu meningkatkan interaksi calon pelanggan melalui *WhatsApp Business*.
- c. Hasil perhitungan Cost per Chat menunjukkan bahwa secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh satu customer chat adalah sebesar Rp12.599 per chat. Nilai Cost per Chat berbeda pada setiap kategori layanan. Laser CO2 dan NCTF Under Eye menjadi kampanye yang lebih efisien karena menghasilkan jumlah customer chat yang tinggi dengan nilai Cost per Chat yang relatif rendah, sedangkan Botox, Rejuran Healer, dan Rejuran HB memiliki Cost per Chat yang lebih tinggi. Hasil evaluasi tersebut digunakan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

oleh perusahaan sebagai dasar dalam menentukan prioritas kampanye dan pengalokasian anggaran iklan pada periode berikutnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis menyampaikan beberapa saran beserta solusi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Malvé Beauty Clinic:

- 1) Malvé Beauty Clinic disarankan untuk melakukan evaluasi performa kampanye Meta Ads secara berkala berdasarkan indikator *reach*, *impressions*, *total spend*, *customer chat*, dan *Cost per Chat*, sehingga keputusan terkait penghentian, pelanjutan, maupun penambahan anggaran kampanye dapat dilakukan berdasarkan hasil evaluasi yang diperoleh.
- 2) Perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan kampanye yang memiliki performa baik, seperti Laser CO2 dan NCTF Under Eye, karena kedua layanan tersebut menghasilkan *customer chat* yang tinggi dengan *Cost per Chat* yang relatif lebih efisien dibandingkan kategori layanan lainnya.
- 3) Untuk kategori layanan yang memiliki *Cost per Chat* tinggi, seperti Botox, Rejuran Healer, dan Rejuran HB, perusahaan disarankan melakukan evaluasi terhadap materi promosi, target audiens, maupun strategi penawaran agar kampanye yang dijalankan dapat menghasilkan *customer chat* yang lebih optimal.
- 4) Perusahaan disarankan untuk mempertahankan pencatatan Daily Ads Monitoring secara konsisten agar data performa kampanye terdokumentasi dengan baik dan dapat digunakan sebagai dasar evaluasi serta penyusunan strategi promosi pada periode berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Almestarihia, R., Bani, A., A., A. Y., Frangiehc, R. H., Abu, I. A., alsondosd, Nsere, K. K., & Zianif, A. (2024). *Uncertain Supply Chain Management Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability*. 12, 1275–1284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.009>
- Andrian, Wijayaningsih, R., Navanti, D., Wulandari, D. S., Giningroem, P., Komariah, N. S., Anwar, M., Syarif, M., Elmas, H., & Suryono, I. (2025). *Metode Riset: Implementsinya dalam Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Media Kunkun Nusantara.
- Awa, A., Judijanto, L., Ohyver, D. A., Zahara, A. E., & Setiawati, T. (2024). *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Cybellium. (2024). *Understanding the Customer Journey in Marketing*.
- Endika, Y., & Perwira, R. (2025). *Pemasaran berbasis website strategi iklan digital dari konversi hingga keterlibatan audiens*.
- Ghribsah, Z., & Zhu, X. (2021). *User Response Prediction in Online Advertising*. 54, 43. <https://doi.org/10.1145/3446662>
- Liedfray. (2022). *Jurnal ilmiah society*. 2(1), 2.
- Mensah, G. (2025). *How to Run Meta Ads for Beginners: The Facebook Ads Guide for Beginners 2025 (Full Guide)*. Gabriel Mensah.
- Nazifah, Naurah, S., & Hj. Ermalina, S.E., M. M. (2022). No Title. *Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Iklan Meta Ads Instagram, 2024*.
- Nurlia. (2019). Pengukuran kualitas pelayanan (perbandingan antara ekspektasi / harapan dengan hasil kerja). *Pengaruh struktur organisasi terhadap pengukuran kualitas pelayanan*, 2(2), 51–66.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit Widina.
- Saura, R.P, J., Palos-Sanchez, & Suarez, L. M. C. (2017). *Understanding the Digital Marketing Environment with kpis and Web Analytics*. 1–13. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Tulungagung, & Muhammadiyah. (2021). *Dalam strategi pemasaran online untuk meningkatkan jumlah penjualan*. 08(02), 246–270.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang menguntkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Pengambilan Data



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
Jalan Prof Dr. G.A. Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425 Telepon (021)
7270036, Hunting, Fax (021) 7270034 Laman : <http://www.pnj.ac.id> e-
pos : humas@pnj.ac.id

**SURAT IZIN PENGGUNAAN DATA
UNTUK TUGAS AKHIR DAN PUBLIKASI ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhio Dwi Fimandha
Jabatan : HRD (*Human Resource Development*)
Instansi/Perusahaan : PT. Mono Estetika Group (Malve Clinic)
Alamat : Jl. Kemang Selatan Raya No. 14A, RT.5/RW.4, Bangka, Kecamatan
Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota
Jakarta 12410.

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : Ardini Putri Rahmawati
NIM : .2305311082
Program Studi : Administrasi Bisnis
Perguruan Tinggi : Politeknik Negeri Jakarta

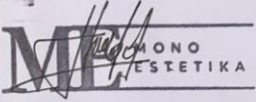
telah memperoleh izin dari PT. Mono Estetika Group (Malve Clinic) untuk menggunakan dan mencantumkan data yang diperoleh selama kegiatan magang di lingkungan instansi/perusahaan kami sebagai bahan penyusunan tugas akhir yang berjudul:
"Kinerja Digital Advertising Meta Ads dan Customer Chat pada Malve Beauty Clinic"

Selain itu, instansi/perusahaan kami juga memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk menggunakan data tersebut dalam publikasi ilmiah terkait tugas akhir yang disusun. Adapun data yang diizinkan untuk dipergunakan adalah sebagai berikut (jika diperlukan rincian):

1. Data Meta Ads Monitoring setiap harinya
2. Data chat Ads yang masuk setiap harinya

Demikian surat izin ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta 18 Juni 2026
HRD (*Human Resource Development*)


Dhio Dwi Fimandha



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Pedoman Wawancara



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

Jalan Prof Dr. G.A. Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425 Telepon (021)
7270036, Hunting, Fax (021) 7270034 Laman : <http://www.pnj.ac.id> e-
pos : humas@pnj.ac.id

Nama Narasumber : Denisa Parasshinta NurShabrina
Jabatan : Staf Admin Marketing
Hari, Tanggal : Kamis, 18 Juni 2026
Lokasi : Malve Beauty Clinic
Pertanyaan :

a. Anggaran dan Treatment Selama Periode Januari – April 2026

1. Berapa anggaran iklan Meta Ads yang dialokasikan setiap bulannya dan bagaimana cara penentuannya?
2. Apakah ada target jangkauan atau impresi tertentu yang ditetapkan untuk setiap kampanye?
3. Apa alasan di balik peningkatan anggaran iklan yang signifikan pada bulan Maret dan April 2026?
4. Mengapa kampanye Glow Community hanya dijalankan pada bulan Januari 2026 dan tidak dilanjutkan ke bulan berikutnya?
5. Bagaimana tim digital marketing mengevaluasi performa iklan berdasarkan data jangkauan dan impresi yang diperoleh?

b. Chat Customer Selama Periode Januari – April 2026

1. Bagaimana proses pengelolaan customer chat WhatsApp yang masuk dari iklan Meta Ads?
2. Apakah ada target jumlah customer chat yang ditetapkan setiap bulannya?
3. Apa yang menjadi penyebab rendahnya jumlah customer chat pada bulan Januari 2026 meskipun jangkauan iklan sangat tinggi?
4. Bagaimana tindak lanjut yang dilakukan tim terhadap customer chat yang masuk? apakah langsung diarahkan ke booking atau melalui proses konsultasi terlebih dahulu?
5. Apakah semua customer chat yang masuk tercatat secara sistematis atau hanya sebagian saja?

c. Kategori Layanan Selama Periode Januari – April 2026

1. Dari semua kategori layanan yang diiklankan, layanan mana yang paling diprioritaskan dan mengapa?
2. Apa alasan kampanye Laser CO2, NCTF Under Eye, dan Meso + Hifu + Fat Apoptosis dijalankan secara konsisten sepanjang periode penulisan?
3. Mengapa kampanye Botox dan Rejuran memiliki durasi tayang yang singkat dan tidak dilanjutkan?
4. Bagaimana tim menilai efisiensi biaya iklan per kategori layanan? apakah ada standar Cost per Chat yang dianggap ideal?
5. Apakah ada rencana untuk mengoptimalkan kampanye dengan Cost per Chat tinggi seperti Botox dan Rejuran ke depannya?

d. Kendala dan Strategi Selama Periode Januari – April 2026

1. Apa kendala terbesar yang dihadapi tim dalam menjalankan kampanye Meta Ads selama periode Januari–April 2026?
2. Apakah ada strategi baru yang direncanakan untuk meningkatkan efisiensi iklan pada periode selanjutnya?

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

Jalan Prof Dr. G.A. Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425 Telepon (021)
7270036, Hunting, Fax (021) 7270034 Laman : <http://www.pnj.ac.id> e-
pos : humas@pnj.ac.id

Nama Narasumber : Talitha Salsabila
Jabatan : Staf Keuangan
Hari, Tanggal : Rabu, 01 Juli 2026
Lokasi : Malve Beauty Clinic (*Online Chat Whatsapp*)
Pertanyaan :

a. Anggaran dan Treatment Selama Periode Januari – April 2026

1. Berapa anggaran iklan Meta Ads yang dialokasikan setiap bulannya dan bagaimana cara penentuannya?
2. Apakah ada target jangkauan atau impresi tertentu yang ditetapkan untuk setiap kampanye?
3. Apa alasan di balik peningkatan anggaran iklan yang signifikan pada bulan Maret dan April 2026?
4. Mengapa kampanye Glow Community hanya dijalankan pada bulan Januari 2026 dan tidak dilanjutkan ke bulan berikutnya?
5. Bagaimana tim digital marketing mengevaluasi performa iklan berdasarkan data jangkauan dan impresi yang diperoleh?

b. Chat Customer Selama Periode Januari – April 2026

1. Bagaimana proses pengelolaan customer chat WhatsApp yang masuk dari iklan Meta Ads?
2. Apakah ada target jumlah customer chat yang ditetapkan setiap bulannya?
3. Apa yang menjadi penyebab rendahnya jumlah customer chat pada bulan Januari 2026 meskipun jangkauan iklan sangat tinggi?
4. Bagaimana tindak lanjut yang dilakukan tim terhadap customer chat yang masuk? apakah langsung diarahkan ke booking atau melalui proses konsultasi terlebih dahulu?
5. Apakah semua customer chat yang masuk tercatat secara sistematis atau hanya sebagian saja?

c. Kategori Layanan Selama Periode Januari – April 2026

1. Dari semua kategori layanan yang diiklankan, layanan mana yang paling diprioritaskan dan mengapa?
2. Apa alasan kampanye Laser CO2, NCTF Under Eye, dan Meso + Hifu + Fat Apoptosis dijalankan secara konsisten sepanjang periode penulisan?
3. Mengapa kampanye Botox dan Rejuran memiliki durasi tayang yang singkat dan tidak dilanjutkan?
4. Bagaimana tim menilai efisiensi biaya iklan per kategori layanan? apakah ada standar Cost per Chat yang dianggap ideal?
5. Apakah ada rencana untuk mengoptimalkan kampanye dengan Cost per Chat tinggi seperti Botox dan Rejuran ke depannya?

d. Kendala dan Strategi Selama Periode Januari – April 2026

1. Apa kendala terbesar yang dihadapi tim dalam menjalankan kampanye Meta Ads selama periode Januari–April 2026?
2. Apakah ada strategi baru yang direncanakan untuk meningkatkan efisiensi iklan pada periode selanjutnya?

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara Narasumber 1

Pewawancara : Ardini Putri Rahmawati
 NIM : 2305311082
 Program Studi : Administrasi Bisnis

Narasumber 1 : Denisa Parasshinta NurShabrina
 Jabatan : Staf Admin Marketing
 Hari, Tanggal : Kamis, 18 Juni 2026
 Waktu : 15.00 -15.30
 Lokasi : Malvé Clinic Kemang
 Metode Wawancara : Wawancara Tatap Muka

Hasil Uraian

Narasumber/ Pewawancara	Uraian
Pewawancara	Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh Selamat siang ibu, perkenalkan nama saya Ardini Putri Rahmawati mahasiswa program studi administrasi bisnis yang sedang melakukan penulisan untuk tugas akhir mengenai kinerja digital advertising meta ads dan customer chat whatsapp pada Malvé Clinic. Terima kasih atas ketersediaan ibu untuk meluangkan waktu dalam wawancara ini. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendukung penulisan saya. Seluruh informasi yang ibu sampaikan akan digunakan untuk kepentingan akademis dan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu saya berharap ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang sebenarnya Boleh ibu perkenalkan namanya dan jabatannya di Malvé Clinic ini?
Narasumber	Baik, perkenalkan nama saya Denisa Parasshinta NurShabrina, Jabatan saya di Malvé Clinic itu sebagai admin marketing. Boleh dilanjut pertanyaannya?
Pewawancara	Baik ibu, untuk pertanyaan yang pertama berapa anggaran iklan meta ads yang dialokasikan setiap bulannya dan bagaimana cara penentuannya?
Narasumber	Untuk anggaran iklan meta ads sendiri ditetapkan berdasarkan budget masing-masing kampanye. Nah, pada awal bulan Januari, anggaran hariannya per kampanye itu sebesar Rp50.000 dan secara bertahap ditingkatkan juga sih menjadi Rp100.000 seiring berjalannya waktu.
Pewawancara	Baik ibu, untuk pertanyaan kedua, apakah ada target jangkauan atau impresi tertentu yang ditetapkan untuk setiap kampanye nya?

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Narasumber	Untuk itu, tim belum menetapkan target jangkauan maupun impresi yang spesifik karena memang masih dalam tahap awal dan menyesuaikan dengan gambaran yang diberikan oleh platform meta secara otomatis.
Pewawancara	Apakah ada alasan dibalik peningkatan anggaran yang signifikan pada bulan Maret dan April 2026?
Narasumber	Untuk keputusan menaikkan anggaran didasarkan pada hasil evaluasi performa iklan. Nah, setelah anggaran dinaikkan, jumlah customer chat yang masuk ikut bertambah. Sehingga tim memutuskan untuk terus meningkatkan anggaran pada periode berikutnya.
Pewawancara	Lalu, mengapa kampanye Glow Community hanya dijalankan pada bulan Januari 2026 dan tidak dilanjutkan pada bulan berikutnya?
Narasumber	Untuk kampanye Glow Community dirancang khusus untuk keperluan pencarian affiliate dan KOL bukan untuk mempromosikan layanan klinik secara langsung kepada calon pelanggan sehingga tidak dilanjutkan
Pewawancara	Pertanyaan selanjutnya, bagaimana tim mengevaluasi performa iklan berdasarkan data jangkauan dan impresi yang diperoleh?
Narasumber	Kalau evaluasi kinerja iklan dilakukan dengan memantau trend dan jangkauan kemudian impresi cara berkala apabila kedua indikator tersebut menunjukkan kenaikan ya hal tersebut dianggap sebagai tanda adanya progres dari penyesuaian kampanye yang dilakukan.
Pewawancara	Oke, untuk pertanyaan selanjutnya, bagaimana proses pengelolaan customer chat waslam yang masuk dari iklan meta ads?
Narasumber	Kalau kampanye itu dibuat melalui website Meta Ads Manager, kemudian diluncurkan dan tampil di platform Instagram dalam format Reels maupun Instagram Story. Di dalam setiap postingan iklan terdapat tombol direct message yang mengarahkan calon pelanggan langsung ke WhatsApp.
Pewawancara	Apakah ada target jumlah customer chat yang ditetapkan setiap bulannya?
Narasumber	Kalau untuk target, tim belum menetapkan target jumlah customer chat yang spesifik karena kampanye masih dalam tahap awal. Kemudian tim lebih fokus pada pengamatan pola atau pattern yang terbentuk dari kampanye yang dijalankan sebagai dasar evaluasi ke depannya.
Pewawancara	Apa yang menjadi penyebab rendahnya jumlah customer chat pada bulan Januari 2026, meskipun jangkauan iklan sangat tinggi?
Narasumber	Nah, rendahnya jumlah customer chat pada bulan Januari itu karena aktifnya kampanye belum community yang tidak diarahkan ke WhatsApp. Melainkan langsung ketahuan pendaftaran affiliate



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	sehingga jangkauannya sangat besar kampanye ini tidak menghasilkan customer chat di WhatsApp.
Pewawancara	Pertanyaan selanjutnya, bagaimana tindak lanjut yang dilakukan tim terhadap customer chat yang masuk? Apakah langsung diarahkan ke booking atau melalui proses konsultasi terlebih dahulu?
Narasumber	Setiap chat yang masuk diarahkan ke formulir booking atau konsultasi dulu, nah Kenapa? Yang kedua? Iya. Tadi yang kedua kan target apa yang kedua?
Pewawancara	Iya yang bagaimana tindak lanjut yang dilakukan tim terhadap customer chat yang masuk. Apakah langsung diarahkan ke booking atau melalui proses konsultasi terlebih dahulu?
Narasumber	Nah setiap chat yang masuk diarahkan ke formulir booking atau konsultasi sesuai dengan pertanyaan calon pelanggan. Pada umumnya, calon pelanggan terlebih dahulu menanyakan konfirmasi harga sebelum memutuskan untuk booking. Formulir booking baru diberikan apabila calon pelanggan telah menyatakan kesediaan untuk menjalani treatment yang ditawarkan
Pewawancara	Apakah semua customer chat yang masuk tercatat dalam sistematis atau hanya sebagian saja?
Narasumber	Untuk seluruh chat yang masuk, baik dari iklan maupun bukan iklan, dicatat secara sistematis setiap harinya. Khusus untuk chat dari iklan Meta Ads, dicatat oleh staf digital marketing. Sehingga nah untuk admin marketing sendiri mencatat seluruh chat yang masuk melalui perangkat handphone admin setiap harinya
Pewawancara	Oke, pertanyaan selanjutnya Dari semua kategori layanan yang diiklankan, layanan mana yang paling diprioritaskan dan kenapa?
Narasumber	Nah untuk layanan tersebut yaitu Laser Co2 dan NCTF Under Eye, karena kedua layanan tersebut paling banyak diminati dan ditanyakan oleh calon pelanggan berdasarkan jumlah customer chat yang masuk.
Pewawancara	Apa alasan kampanye Laser Co2, NCTF Under Eye dan Meso + hifu + fat apoptosis dijalankan secara konsisten sepanjang periode penulisan?
Narasumber	Karena tingginya minat calon pelanggan terhadap ketiga layanan tersebut, banyak calon pelanggan yang tidak hanya menanyakan informasi, tetapi juga melakukan booking treatment didukung juga oleh harga layanan yang dinilai terjangkau sehingga lebih mudah mendorong keputusan pemesanan.
Pewawancara	Mengapa kampanye Botox dan Rajuran memiliki durasi tayang yang singkat dan tidak dilanjutkan?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Narasumber	Karena harga kedua layanan tersebut tergolong cukup mahal, sehingga sulit diminati oleh calon pelanggan. Nah, untuk kondisi ini berdampak pada rendahnya jumlah customer chat yang masuk dari kedua kampanye tersebut.
Pewawancara	Bagaimana tim menilai efisiensi biaya iklan per kategori layanan? Apakah ada standar cost per chat yang dianggap ideal?
Narasumber	Kalau tim digital marketing sendiri menggunakan jumlah customer chat yang masuk sebagai tolak ukur utama dalam menilai efisiensi biaya iklan per kategori layanan. Jadi semakin banyak chat yang dihasilkan, maka kampanye tersebut dinilai sebagai efisien.
Pewawancara	Apakah ada rencana untuk mengoptimalkan kampanye dengan cost per chat tinggi seperti Botox dan Rajuran kedepannya?
Narasumber	Sampai saat ini belum ada rencana khusus untuk mengoptimalkan kembali kampanye Botox dan Rajuran pada periode berikutnya.
Pewawancara	Pertanyaan selanjutnya, apakah kendala terbesar yang dihadapi tim dalam menjalankan kampanye Meta Ads selama periode Januari sampai April 2026?
Narasumber	Kendala terbesarnya karena penyesuaian awal penggunaan platform Meta Ads Manager jadi tim digital marketing Malve merupakan tim yang baru mempelajari platform tersebut sehingga diperlukan waktu dan proses penyesuaian yang lebih untuk mengoptimalkan penggunaannya secara maksimal
Pewawancara	Pertanyaan terakhir, apakah ada strategi baru yang direncanakan untuk meningkatkan efisiensi iklan pada periode selanjutnya?
Narasumber	Untuk sekarang, tim merencanakan beberapa strategi untuk meningkatkan efisiensi iklan pada periode berikutnya diantaranya meningkatkan anggaran iklan secara bertahap kemudian menambah variasi format iklan seperti video atau karusel serta memfokuskan kampanye pada kategori layanan yang sudah terbukti menghasilkan customer chat terbanyak. Baik Ibu, demikian pertanyaan yang dapat saya sampaikan.
Pewawancara	Terima kasih atas waktu perhatian serta informasi yang telah Ibu Dinsa berikan. Jawaban dan masukan yang disampaikan sangat membantu dalam penyusunan penulisan mengenai kinerja digital advertising meta ads dan customer chat WhatsApp pada Malfe Beauty Clinic. Semoga hasil penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi pemasaran digital perusahaan maupun bagi dunia akademis. Apabila di kemudian hari terdapat banyak hal yang perlu dikonfirmasi kembali, saya mohon izin untuk menghubungi Ibu. Sekali lagi, saya ucapkan terima kasih atas ketersediaan Ibu menjadi narasumber. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.
Narasumber	Terima kasih kembali.



Transkrip Wawancara Narasumber 2

Pewawancara : Ardini Putri Rahmawati
NIM : 2305311082
Program Studi : Administrasi Bisnis

Narasumber 2 : Talitha Salsabila
Jabatan : Staf Keuangan
Hari, Tanggal : Rabu, 01 Juli 2026
Waktu : 15.00 -15.30
Lokasi : Malvé Clinic Kemang
Metode Wawancara : *Online Chat Whatsapp*

Narasumber/ Pewawancara	Uraian
Pewawancara	Selamat pagi, Ibu. Perkenalkan, saya Ardini Putri Rahmawati, mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Jakarta, semester 6. Saat ini saya sedang menyusun tugas akhir mengenai Kinerja Digital Advertising Meta Ads dan Customer Chat pada Malvé Clinic. Terima kasih atas kesediaan Ibu untuk menjadi narasumber dalam penulisan ini. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendukung penulisan saya. Seluruh informasi yang Ibu sampaikan akan digunakan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiaannya.
Narasumber	Selamat pagi, Mbak Ardini. Saya bersedia untuk diwawancara.
Pewawancara	Terima kasih banyak atas kesediaan Ibu menjadi narasumber dalam penulisan saya. Selanjutnya, saya akan menyampaikan beberapa pertanyaan terkait data Meta Ads Malvé Clinic selama periode Januari–April 2026.
Pewawancara	Berapa anggaran iklan Meta Ads yang dialokasikan setiap bulannya dan bagaimana cara penentuannya?
Narasumber	Anggaran iklan setiap bulan tidak menentu dan disesuaikan dengan perkembangan performa iklan. Namun, anggaran yang dialokasikan setiap bulan tidak lebih dari Rp10.000.000.
Pewawancara	Apakah ada target jangkauan atau impresi tertentu yang ditetapkan untuk setiap kampanye?
Narasumber	Mohon maaf, untuk hal tersebut berada di luar tugas dan tanggung jawab saya sebagai <i>Finance</i> , sehingga saya kurang mengetahui.
Pewawancara	Apa alasan di balik peningkatan anggaran iklan yang signifikan pada bulan Maret dan April 2026?
Narasumber	Berdasarkan laporan yang saya terima, anggaran iklan meningkat karena performa iklan menunjukkan perkembangan yang baik.
Pewawancara	Mengapa kampanye Glow Community hanya dijalankan pada bulan Januari 2026 dan tidak dilanjutkan pada bulan berikutnya?

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Narasumber	Mohon maaf, untuk hal tersebut juga berada di luar ruang lingkup pekerjaan saya.
Pewawancara	Bagaimana tim digital marketing mengevaluasi performa iklan berdasarkan data jangkauan dan impresi yang diperoleh?
Narasumber	Saya kurang mengetahui karena hal tersebut bukan menjadi bagian dari tugas saya.
Pewawancara	Bagaimana proses pengelolaan customer chat WhatsApp yang masuk dari iklan Meta Ads?
Narasumber	Pengelolaan customer chat merupakan tanggung jawab admin marketing, bukan bagian dari pekerjaan saya.
Pewawancara	Apakah ada target jumlah customer chat yang ditetapkan setiap bulannya?
Narasumber	Mohon maaf, saya kurang mengetahui karena bukan menjadi tanggung jawab saya.
Pewawancara	Apa yang menjadi penyebab rendahnya jumlah customer chat pada bulan Januari 2026 meskipun jangkauan iklan sangat tinggi?
Narasumber	Saya tidak dapat memberikan penjelasan karena hal tersebut bukan berada dalam ruang lingkup pekerjaan saya.
Pewawancara	Bagaimana tindak lanjut yang dilakukan tim terhadap customer chat yang masuk, apakah langsung diarahkan ke booking atau melalui proses konsultasi terlebih dahulu?
Narasumber	Setahu saya, customer akan diberikan formulir booking terlebih dahulu.
Pewawancara	Apakah semua customer chat yang masuk tercatat secara sistematis atau hanya sebagian saja?
Narasumber	Saya kurang mengetahui karena pencatatan customer chat dilakukan oleh admin marketing.
Pewawancara	Dari semua kategori layanan yang diiklankan, layanan mana yang paling diprioritaskan dan mengapa?
Narasumber	Mohon maaf, saya tidak mengetahui mengenai hal tersebut.
Pewawancara	Apa alasan kampanye Laser CO2, NCTF Under Eye, dan Meso + HIFU + Fat Apoptosis dijalankan secara konsisten sepanjang periode Januari–April 2026?
Narasumber	Setahu saya, karena kampanye tersebut memiliki performa yang baik dan berhasil menghasilkan banyak pasien.
Pewawancara	Mengapa kampanye Botox dan Rejuran memiliki durasi tayang yang singkat dan tidak dilanjutkan?
Narasumber	Mohon maaf, saya tidak mengetahui mengenai hal tersebut.
Pewawancara	Bagaimana tim menilai efisiensi biaya iklan per kategori layanan? Apakah ada standar Cost per Chat yang dianggap ideal?
Narasumber	Pada saat itu belum terdapat standar Cost per Chat karena pelaksanaan Meta Ads masih berada pada tahap awal.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pewawancara	Apakah ada rencana untuk mengoptimalkan kampanye dengan Cost per Chat yang tinggi seperti Botox dan Rejuran di masa mendatang?
Narasumber	Sampai saat ini belum ada rencana untuk melakukan optimalisasi, dan hal tersebut juga bukan menjadi bagian dari tanggung jawab saya.
Pewawancara	Apa kendala terbesar yang dihadapi tim dalam menjalankan kampanye Meta Ads selama periode Januari–April 2026?
Narasumber	Karena disini kita semua baru memulai dari awal jadi belum adanya persiapan untuk kampanye dari meta ads dan kita masih mempelajari awal dari meta ads ini
Pewawancara	Apakah ada strategi baru yang direncanakan untuk meningkatkan efisiensi iklan pada periode selanjutnya?
Narasumber	Untuk strategi baru sih belum ada, tapi kita hanya melakukan penekanan budget untuk iklan yang memang tidak ada perkembangannya atau tidak menghasilkan chat
Pewawancara	Terima kasih banyak, Ibu, atas waktu dan informasi yang telah Ibu berikan. Seluruh informasi yang Ibu sampaikan sangat membantu penyusunan tugas akhir saya. Apabila di kemudian hari terdapat data yang perlu saya konfirmasi kembali, saya mohon izin untuk menghubungi Ibu kembali.
Narasumber	Baik, silakan. Semoga tugas akhir Mba Ardini berjalan lancar.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Link Dokumentasi Wawancara

Link Dokumentasi Monitoring Daily Ads dan Chat Perbulan

Dokumentasi Monitoring Daily Ads

JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 5 Hasil Cek Turnitin

AB 6A_Ardini Putri Rahmawati 2305311082.pdf

Politeknik Negeri Jakarta

Document Details

Submission ID
trn:oid::3618:146574816

Submission Date
Jul 27, 2026, 12:33 PM GMT+7

Download Date
Jul 27, 2026, 12:46 PM GMT+7

File Name
AB 6A_Ardini Putri Rahmawati 2305311082.pdf

File Size
818.6 KB

45 Pages

10,563 Words

68,877 Characters

Page 1 of 51 - Cover Page

Submission ID trn:oid::3618:146574816

Page 2 of 51 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::3618:146574816

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

10% Internet sources
3% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.