

What is KPI?

LMS BY:  **ONE Academy**



Pengertian KPI dalam Media Sosial

Key Performance Indicators (KPI) adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja strategi pemasaran dan aktivitas bisnis dalam platform media sosial.

LMS BY:  **ONE Academy**



Tujuan Penggunaan KPI dalam Media Sosial

1 Meningkatkan Keterlibatan (*Engagement*)

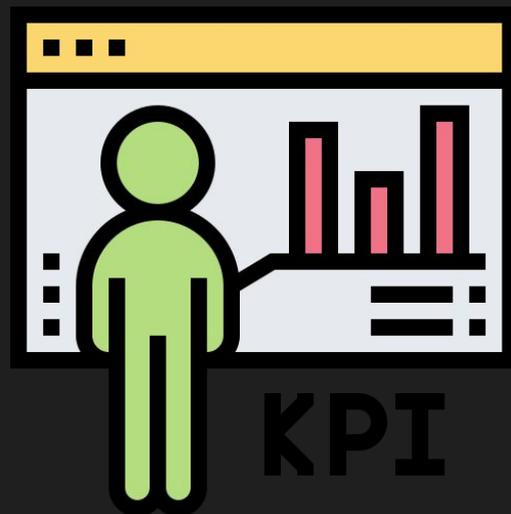
KPI membantu dalam memetakan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna atau audiens.

2 Optimasi Konten

Dengan KPI, konten dapat dioptimalkan untuk mencapai target pemasaran dan bisnis yang ditetapkan.

3 Mengukur Konversi (*Conversions*)

Memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas kampanye pemasaran dalam menghasilkan konversi.



Jenis-jenis KPI yang Relevan dalam Media Sosial

KPI Berbasis *Outcomes*

KPI yang fokus pada jumlah publikasi, posting, dan frekuensi konten.

Query: social media output KPI

KPI Berbasis *Engagement*

Fokus pada reaksi, komentar, dan berbagi konten dari audiens.

Query: social media engagement KPI

KPI Berbasis *Conversions*

KPI yang mengukur langkah-langkah konversi, seperti klik ke situs web, pembelian, atau pendaftaran.



Cara Mengukur dan Melacak KPI dalam Media Sosial

Pemantauan Aktivitas

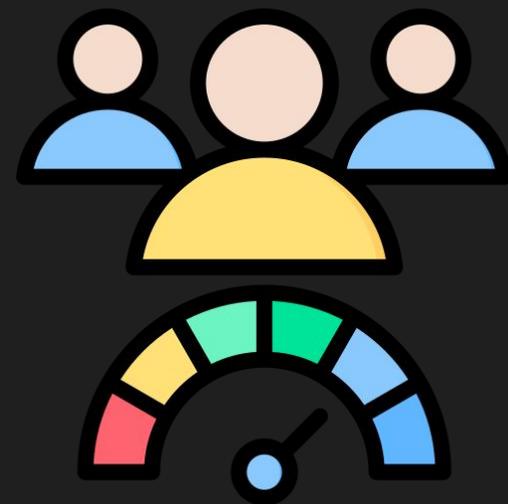
Penggunaan Alat Analitik

Penentuan Tren

Analisis Hasil

Penyesuaian Strategi

Evaluasi Kinerja



Contoh KPI yang Umum Digunakan dalam Media Sosial

1K

**Pertumbuhan
Follower**

Mencerminkan kesuksesan daya tarik konten dan brand di platform media sosial.

500

**Interaksi
Mingguan**

Mengukur interaksi pengguna seperti suka, komentar, dan berbagi.

10%

Tingkat Konversi

Mengindikasikan tingkat keberhasilan dalam mengubah interaksi menjadi tindakan.

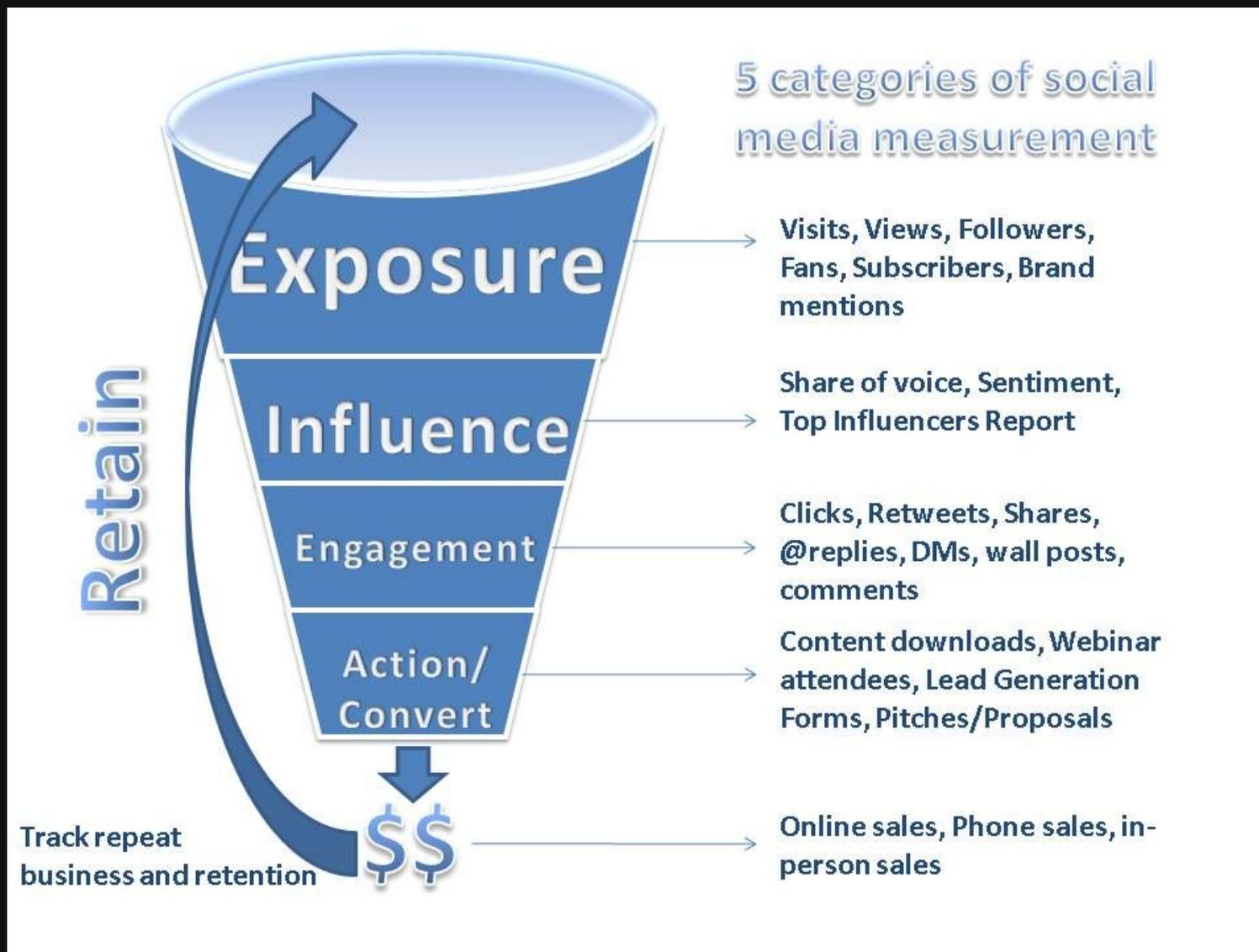


Contoh KPI yang Umum Digunakan dalam Media Sosial



Contoh KPI Matriks Pada *Platform Social Media*

Contoh Insight yang Umum Digunakan dalam Media Sosial



Contoh Matriks Pada *Platform Social Media*

Tantangan dalam Mengimplementasikan KPI dalam Media Sosial

1

Kompleksitas Data

Memahami dan mengelola beragam data yang dihasilkan dari platform media sosial.

2

Perubahan Algoritma

Menghadapi perubahan algoritma yang mempengaruhi jangkauan dan keterlibatan.

3

Kevalidan Data

Mengonfirmasi kevalidan data untuk membuat keputusan strategis yang tepat.

Manfaat Menggunakan KPI dalam Media Sosial



Engagement **Pengguna**

Peningkatan interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten dan brand.



ROI yang Tinggi

Meningkatkan Return on Investment (ROI) dari kampanye pemasaran.



Wawasan Mendalam

Memberikan wawasan mendalam tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan audiens.



Pertumbuhan Berkelanjutan

Membantu mendorong pertumbuhan berkelanjutan melalui strategi konten yang efektif.



Cara Perhitungan Matriks KPI

$$\text{CTR} = \frac{\text{CLICKS}}{\text{IMPRESSIONS}} \times 100\%$$



Cara Perhitungan Matriks KPI

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Number of Conversions}}{\text{Total Visitors}} \times 100$$



Cara Perhitungan Matriks KPI

$$\text{Cost per Acquisition (CPA)} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Jumlah Pelanggan Terkonvesi}}$$



Cara Perhitungan Matriks KPI

ROI Formula:

$$\frac{(\text{Sales Growth} - \text{Marketing Cost})}{\text{Marketing Cost}} \times 100 = \text{Marketing ROI}$$



Kesimpulan dan Rekomendasi



Optimasi Strategi

Menggunakan KPI memberikan pemahaman yang mendalam untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Penyesuaian Konten

KPI membantu dalam menyesuaikan konten dengan preferensi dan perilaku audiens.

Peningkatan Hasil

Dengan fokus pada KPI, hasil kampanye pemasaran dapat ditingkatkan secara signifikan.

Rekomendasi Terukur

Memberikan landasan yang kokoh untuk rekomendasi dan keputusan strategis di media sosial.

Contoh Studi Kasus

Perusahaan A telah menggunakan Instagram selama 2 tahun. Meskipun memiliki jumlah followers yang cukup besar, yaitu 50.000, tingkat engagement mereka (likes dan comments) cenderung rendah dan tidak konsisten. Perusahaan A juga mencatat bahwa konversi penjualan dari Instagram lebih rendah dibandingkan harapan. Manajemen ingin menggunakan insights Instagram untuk memahami masalah dan meningkatkan performa mereka di platform ini.



Bagaimana Cara Kamu Menganalisanya?

Contoh Studi Kasus

Langkah Pemecahan Masalah



Evaluasi Demografi Followers:

1. Pertama, kita perlu menganalisis demografi followers Perusahaan A, termasuk usia, jenis kelamin, *behavior*, lokasi, dan waktu aktivitas mereka di Instagram. Informasi ini dapat membantu dalam menyesuaikan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens target.

Analisis Konten:

2. Kedua, melakukan analisis mendalam pada jenis konten yang diposting. Hal ini mencakup frekuensi posting, jenis konten (gambar, video, Stories), tema konten, dan interaksi yang dihasilkan dari masing-masing jenis konten. Penting juga untuk mengidentifikasi konten yang paling banyak menghasilkan engagement dan konversi.

Benchmarking dengan Kompetitor:

3. Keempat, melakukan benchmarking dengan kompetitor yang memiliki performa baik di Instagram. Analisis ini mencakup strategi konten, frekuensi posting, dan kampanye interaktif yang dilakukan oleh kompetitor.

Contoh Studi Kasus



Strategi Yang Bisa Ditawarkan

Personalisasi Konten:

- Menggunakan data demografi untuk membuat konten yang lebih personal dan relevan. Misalnya, jika sebagian besar followers adalah wanita usia 20-30 tahun di Jakarta, fokus pada trend fesyen yang sedang populer di kalangan mereka.

Interaksi yang Lebih Tinggi:

- Meningkatkan interaksi dengan followers melalui Instagram Stories, Q&A, live sessions, dan menggunakan fitur baru seperti Instagram Reels.

Kolaborasi dan Influencer Marketing:

- Mengadakan kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan niche dan demografi audiens Perusahaan A untuk memperluas jangkauan dan kredibilitas.

Penggunaan Hashtags:

- Menggunakan hashtags yang strategis dan relevan untuk meningkatkan jangkauan postingan ke audiens yang lebih luas.

THANK YOU