



# Laporan Kinerja Pelaksanaan Webinar #4 dan Strategi Pemasaran Webinar Selanjutnya **study case 2**

---

Prepared by  
**Syifa nur'afni hidayat**

# Dashboard



Dashboard ini merangkum informasi mengenai jumlah peserta, demografi pendaftar, kontribusi sumber pendaftar, dan pendapatan webinar. Hal ini membantu memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas pemasaran dan biaya yang terlibat dalam penyelenggaraan webinar.

### 1.Data Peserta dan Demografi Pendaftar

Pendaftar Webinar sejumlah 869, tetapi peserta yang hadir hanya 250, menunjukkan tingkat kehadiran sekitar 28.8% dari total pendaftar.

Demografi pendaftar menunjukkan mayoritas lulusan S1/S2 dengan jumlah 383 pendaftar, diikuti oleh S1/D3 smt 1-6 sebanyak 316 pendaftar, S1/D3 smt >6 sebanyak 149 pendaftar, dan S2 sebanyak 21 pendaftar.

### 2.Sumber Pendaftar

- Ads menjadi sumber pendaftar terbesar dengan kontribusi 97.2% dari total pendaftar.

- Organic Instagram menunjukkan tingkat kehadiran peserta yang tinggi.

- Paid Promote memiliki variasi tingkat keberhasilan yang bervariasi, dengan banyak sumber yang hanya menghasilkan kurang dari 10 peserta.

### 3.Pendapatan

Pendapatan yang dihasilkan dari webinar berasal sebagian besar dari Organic Instagram (78%), diikuti oleh Ads (14%) dan Paid Promote (8%), dengan total pendapatan sebesar IDR 160 juta.

### 4.Biaya Promosi

Biaya yang dikeluarkan untuk promosi webinar dalam 1 bulan adalah sebagai berikut

- Ads IDR 20 juta

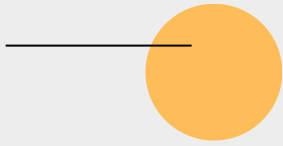
- Paid Promote IDR 9 juta

- Organic Instagram IDR 0

### 5.Durasi Promosi

Durasi promosi webinar melalui Ads, Paid Promote, dan Organic Instagram adalah 4 hari untuk mencapai 869 pendaftar.





# STRATEGI

## **1.Optimasi Target Audience Ads**

Meningkatkan segmentasi target audiens dalam kampanye Ads. Memahami dengan lebih baik siapa yang tertarik dengan webinar ini dan mengarahkan iklan kepada mereka. Hal ini dapat mencakup usia, minat, lokasi geografis, atau faktor-faktor lain yang relevan.

## **2.Mempertahankan Promosi melalui Organic Instagram dan Ekspansi ke TikTok**

Organic Instagram telah membawa hasil yang baik dengan biaya rendah (IDR 0) dan kontribusi yang tinggi (78% revenue). Untuk lebih mengoptimalkan pemasaran, kita dapat mempertahankan promosi di platform ini dan ekspansi ke TikTok, platform yang populer di kalangan generasi muda.

## **3.Evaluasi dan Perbaikan Strategi Paid Promote**

Karena beberapa akun Paid Promote hanya menghasilkan sedikit pendaftar, kita perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi. Beberapa akun yang kurang efektif bisa dihentikan, sementara perlu mempertimbangkan akun-akun baru dengan potensi yang lebih besar.

## **1.Penyesuaian Materi Iklan**

Memastikan bahwa materi iklan yang digunakan dalam kampanye Ads sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiens yang ditentukan. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik iklan dan mengundang lebih banyak pendaftar.

## **2.Pengoptimalan Waktu dan Durasi Promosi**

Menentukan waktu yang optimal untuk menjalankan iklan, serta durasi promosi yang efektif. Mengidentifikasi kapan audiens target aktif online dan siap menerima informasi tentang webinar.

## **3.Alokasi Anggaran yang Bijak**

Mengalokasikan anggaran dengan lebih bijak, memprioritaskan iklan yang paling efektif, dan meminimalkan pemborosan dalam upaya pemasaran.

# INFORMASI TAMBAHAN YANG DIPERLUKAN

Dalam menyusun strategi webinar selanjutnya, data tambahan yang diperlukan adalah

## 1. **Feedback Peserta Untuk Memahami Faktor-faktor Pengaruh**

Diperlukan umpan balik dari peserta yang hadir dan yang tidak hadir. Tujuan utama adalah memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi tingkat kehadiran, tingkat kepuasan peserta, serta mendapatkan saran dan harapan peserta untuk webinar selanjutnya. Hal ini akan membantu meningkatkan pengalaman peserta dan meningkatkan kehadiran.

## 2. **Analisis Demografi dan Minat Peserta Lebih Mendalam**

Untuk menyusun konten webinar yang lebih sesuai dengan kebutuhan peserta, perlu memahami demografi peserta dengan lebih mendalam. Ini meliputi usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, minat, dan kebutuhan mereka. Dengan pemahaman yang lebih mendalam ini, konten webinar bisa disesuaikan agar lebih relevan dan menarik bagi audiens target.

## 3. **Data Lebih Lanjut Mengenai Metode Promosi Ads**

Untuk meningkatkan efektivitas kampanye Ads, diperlukan data lebih lanjut mengenai jenis iklan yang paling efektif dan waktu yang optimal untuk promosi. Informasi ini akan membantu dalam mengalokasikan anggaran dan waktu promosi dengan lebih efisien.

Dengan data tambahan ini, Schoters dapat merancang strategi webinar yang lebih terfokus, mengoptimalkan promosi, dan menyajikan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan peserta.

---

# KESIMPULAN EFEKTIVITAS WEBINAR #4

Berdasarkan data di atas, webinar dapat dikatakan sebagai salah satu channel marketing yang efektif, terutama melalui Organic Instagram yang memberikan tingkat kehadiran yang tinggi. Namun, masih diperlukan peningkatan strategi pada sumber pendaftar lain, seperti Ads, untuk mencapai hasil yang lebih baik.

---