

## ABSTRAK

Pemasaran digital menjadi strategi bisnis dalam menghadapi tantangan pandemi Covid-19. Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam melakukan pemasaran digital adalah mengiklankan produk secara digital. Dalam tugas akhir ini, akan dibahas terkait strategi periklanan digital *Margaria Online Store* dengan obyek penelitian yaitu Margaria Batik dan Karita sebagai unit bisnis dari Margaria Group yang merupakan usaha fesyen menengah di Kota Yogyakarta dan dampaknya terhadap pendapatan perusahaan. Strategi periklanan digital *Margaria Online Store* dibagi menjadi 3 yaitu; langkah persiapan, pemasangan, dan pemantauan. Pada tahapan persiapan, dilakukan *photoshoot*, menyunting dan memilih konten, menentukan *unique selling proposition* dan juga target konsumen. Pada tahapan memasang iklan, perusahaan harus mengkombinasikan unsur-unsur penting dimana foto yang sudah dipilih dijadikan konten yang menarik dan selaras, *unique selling proposition* dijadikan *caption* dan *hashtag* yang representatif dan menjangkau, dan *target audience* untuk mengisi informasi yang dibutuhkan saat pengisian iklan digital pada Instagram dan Facebook. Untuk menganalisis efektifitas sebuah iklan, Margaria melihat *engagement* media sosial dan *Return of Advertising Spend (ROAS)*. *ROAS* dihitung dengan membagi biaya yang dikeluarkan untuk iklan dibagi dengan pendapatan yang didapat dari iklan. Kesimpulannya adalah *Margaria Online Store* memiliki iklan yang cukup efektif dinilai secara kuantitatif yang akan dibahas dalam penulisan ini.

**Kata Kunci:** Digital Advertising, Digital Marketing, ROAS Ads, Ads Engagement

## **ABSTRACT**

Digital marketing has become business strategy in facing Covid-19 pandemic challenges. One of things can be done in doing digital marketing is through digital advertising. In this final paper, will be discussed about Margaria Online Store 's digital ads strategy with objects of research are Margaria Batik and Karita as business unit of Margaria Group which is a mid-fashion business in Yogyakarta and its impacts to the company revenue. Margaria Online Store digital ads strategy is divided into three which are preparation, set, and maintain steps. In preparation step, there are photoshoot, edit and assessment of content, and determination of unique selling proposition and audience target. In the set ads step, the company combines important elements whereas chosen photos will be posted into interactive and matching contents, unique selling proposition will be converted into representative caption and hashtag, and target audience will be used to fill in digital ads required form in Instagram and Facebook Ads features. To analyze an ads effectcicity, margaria sees social media engagement and Return of Advertising Spend (ROAS). ROAS is counted by divide spent cost to revenue from ads. The conclusion is Margaria Online Store has effective ads measured quantitatively that will be discussed in this paper.

**Keywords: Digital Advertising, Digital Marketing, ROAS Ads, Ads Engagement**