



GyFDA.life

Myskill digital marketing
final project batch 22

By: Kelompok 27

December, 2023



Meet the Team



Project Head and
Copywriter

Suswandoyo Biyoga



Graphic Designer

Fitria Caesaria K



Performance Marketer

Riezar Satria



Social Media Specialist

Reza Alifia R



Copywriter

Tri Puji L



KOL Specialist

Alisha Fakhira



Performance Marketer

Sulhan Malik I

Table of Contents

01 Business Overview & Analysis

- Business Overview
 - Project Timeline
 - About Gyfda.life
- 4P Marketing Mix
 - Product Categories
 - Place and Promotion
 - Previous Ads Overview
- Group Objectives
- 4C Diamond Analysis
- Brand Strategy
 - POP, POD
 - Brand Positioning
 - Brand Guideline
 - Key Message

02 Takeover Plan

- Possible Organic and Paid Channel
- Marketing Funnel
- Content Calender
- Content Pillar
- Content Ideas (Editorial Plan)
- Brand Hashtag
- Copywriting Strategy
- Marketing Channel Optimization
 - Possible Organic Channel
 - Possible Paid

03 Marketing Execution Report

- Organic Channel Report
 - Instagram
 - Tik Tok
 - E-Commerce
- Paid Channel Report
 - Meta Ads
 - E-Commerce Ads
 - Social Media Campaign
 - KOL/Influencer
 - KPI Result

04 Review & Feedback

- What went well
- What could be improved
- What didn't go well
- Owner Testimony





Business Overview



Project Timeline



1
Pembentukan Tim
dan Pemilihan
UMKM
1-6 Desember 2023

2
Analisa UMKM,
Targeting, Takeover
Plan
6-17 Desember 2023

3
Mentoring Sesi I
17 Desember 2023

4
Marketing Strategy, Content
Creation, Take Over Social
Media Planning
17 Des 2023 - 5 Jan 2024

5
Mentoring Sesi II
6 Januari 2024

6
Social Media Take
Over
9-21 Januari 2024

7
Mentoring III
Reporting Review
21 Januari 2024

About Gyfda.life



Tentang Gyfda

Didirikan pada tahun 2020, **Gyfda** adalah UMKM yang berkomitmen menyediakan solusi terhadap kekhawatiran kebersihan alat sholat di tempat umum selama pandemi COVID-19.

Fokus pada kebersihan alat sholat di tempat umum, **Gyfda** memperkenalkan mukena traveling premium.



Inspirasi dan Desain

Terinspirasi oleh ketidakpuasan terhadap kualitas mukena traveling yang ada, sang pendiri menghadirkan semangat dalam menciptakan **Gyfda Life** pada tahun 2020. Desainnya mencakup warna-warna menarik dan bahan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan estetika dan kebersihan.

About Gyfda.life

Fitur-fitur Gyfda Life

- Ringan: Gyfda Life hanya berat 200 gram.
- Kompak: Dilengkapi dengan pouch praktis (12x7x5 cm).
- Varian Warna: - Emerald green, Tosca mint green, Blue denim, Choco, Rose gold, dan Pastel blue.

Pemilihan Bahan Premium

Gyfda Life menggunakan bahan parasut premium impor yang terkenal dengan sifat cepat kering, tidak tembus pandang, dan memberikan sensasi sejuk. Ideal untuk wanita muslim aktif, ini mengurangi masalah kulit akibat kain yang lembab.

Proses Sterilisasi

Menempatkan kebersihan sebagai prioritas utama, setiap produk **Gyfda Life** menjalani **proses sterilisasi UVC**, efektif menghilangkan 99% bakteri dan virus.





4P

Marketing

Mix



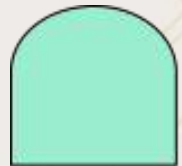
Product Categories

Mukena Gyfda.Life

mukena travel with zipper

- Steril dan siap pakai
- Bahan parasut premium yang sejuk dan tidak menerawang
- Nyaman untuk semua tinggi badan
- Resleting untuk kemudahan penggunaan dengan/tanpa Mukena
- Hiasan renda cantik menambah sentuhan estetik
- Dilengkapi sajadah kepala
- Ringan: Gyfda Life hanya berat 200 gram.
- Kompak: dilengkapi dengan pouch praktis (12x7x5 cm).
- Varian Warna: - Emerald green, Tosca mint green, Blue denim, Choco

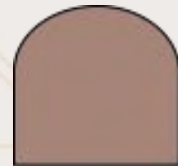
Tosca Mint Green



Gray



Choco



Emerald Green



Blue Denim

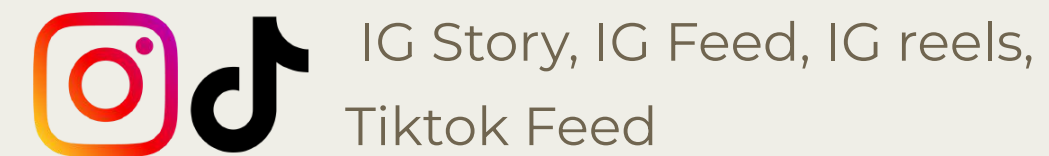


Rp 125.600

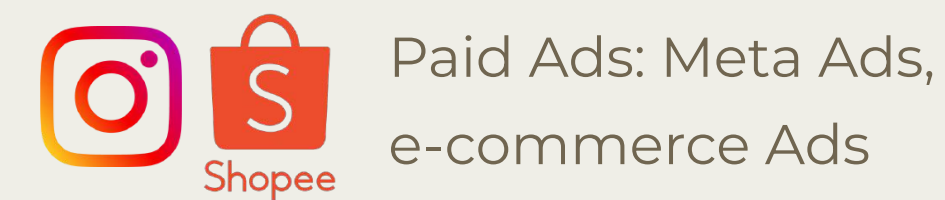
Place and Promotion



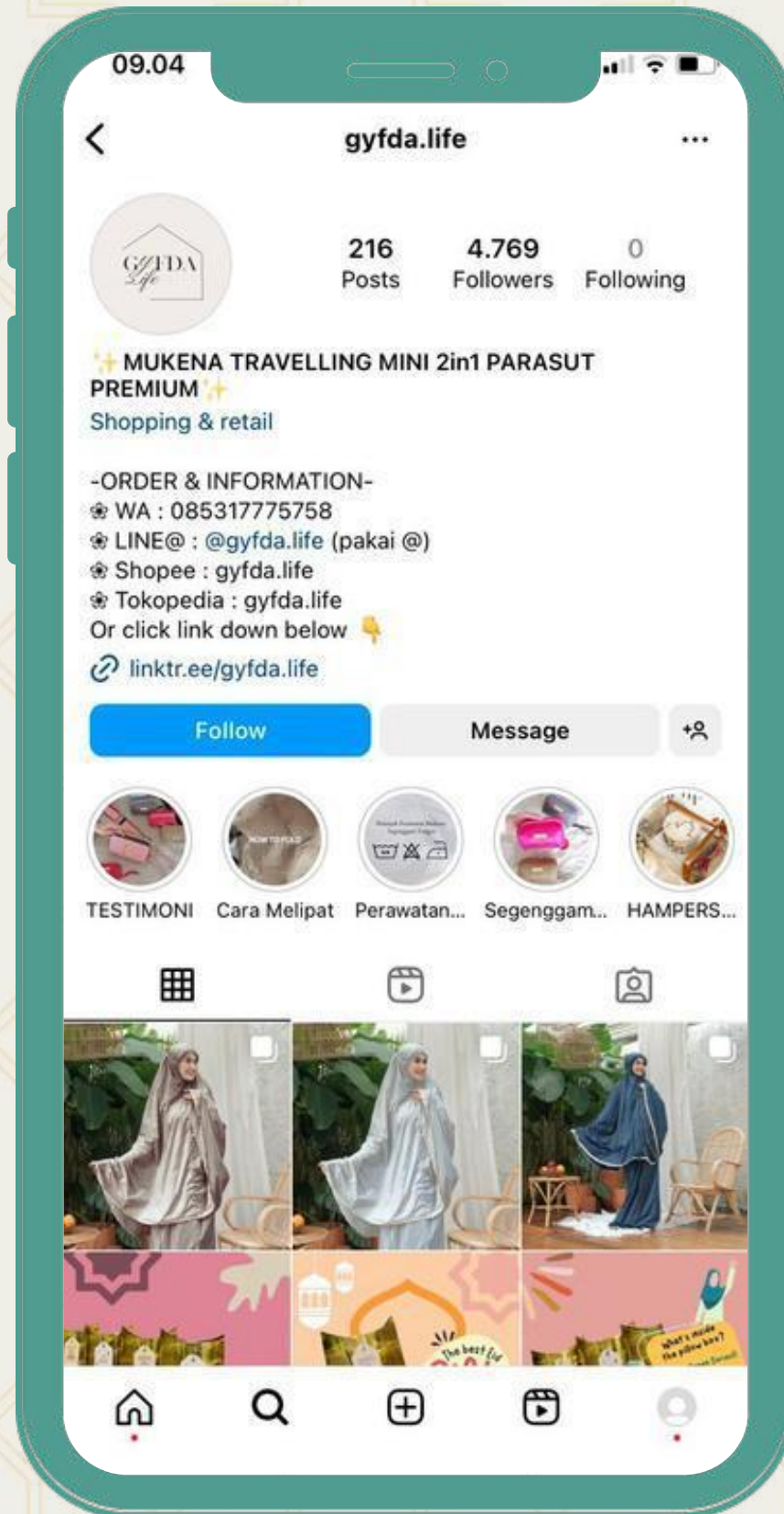
ORGANIC



PAID ADS



Social Media Channel



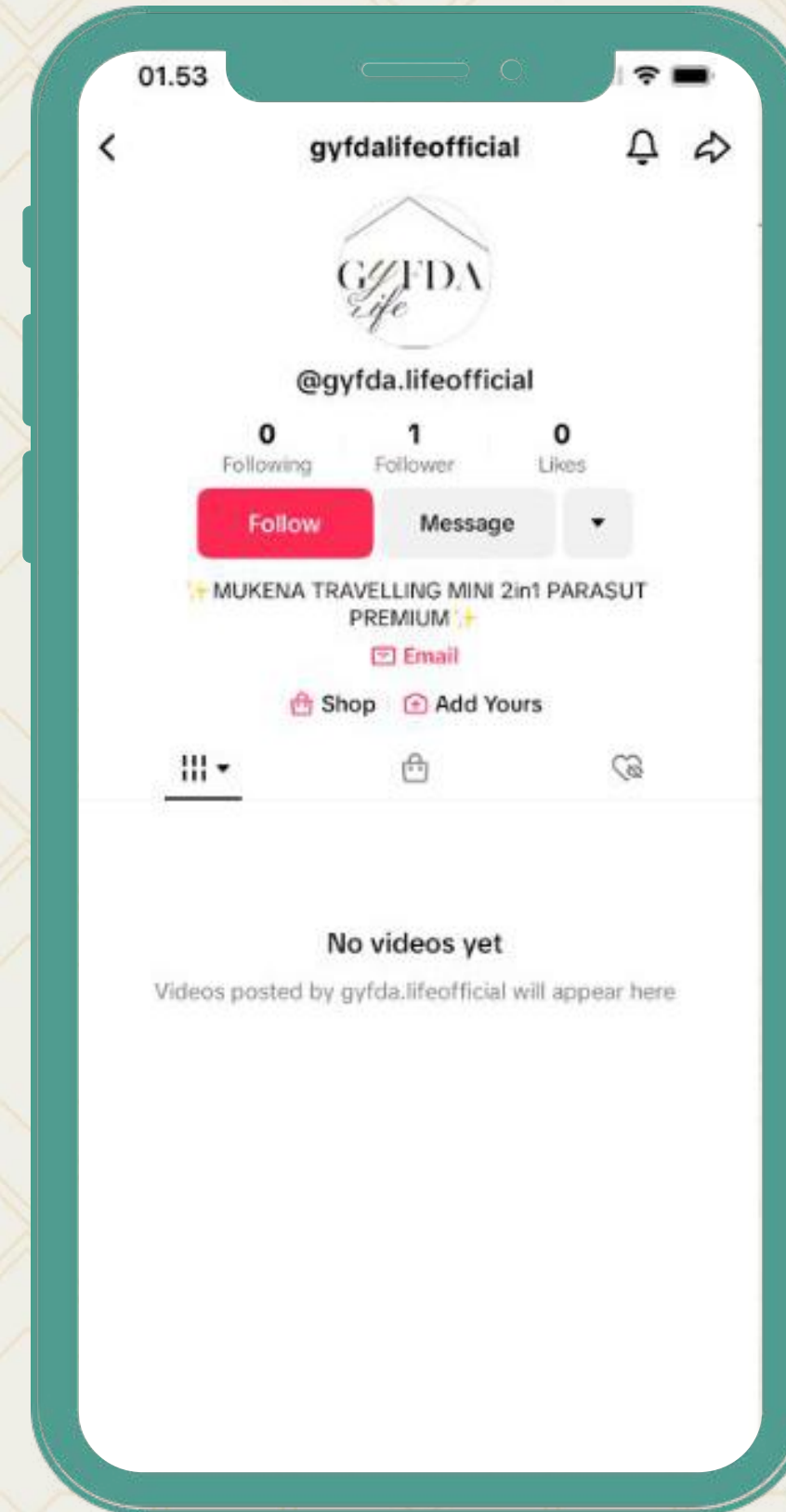
<https://www.instagram.com/gyfda.life/>



Instagram
Overview

@gyfda.life
4.769 Followers
216 Posts

Content Type:
Promotional
IG Feed, Reels, IG
Story



<https://www.tiktok.com/@gyfda.lifeofficial?lang=en>



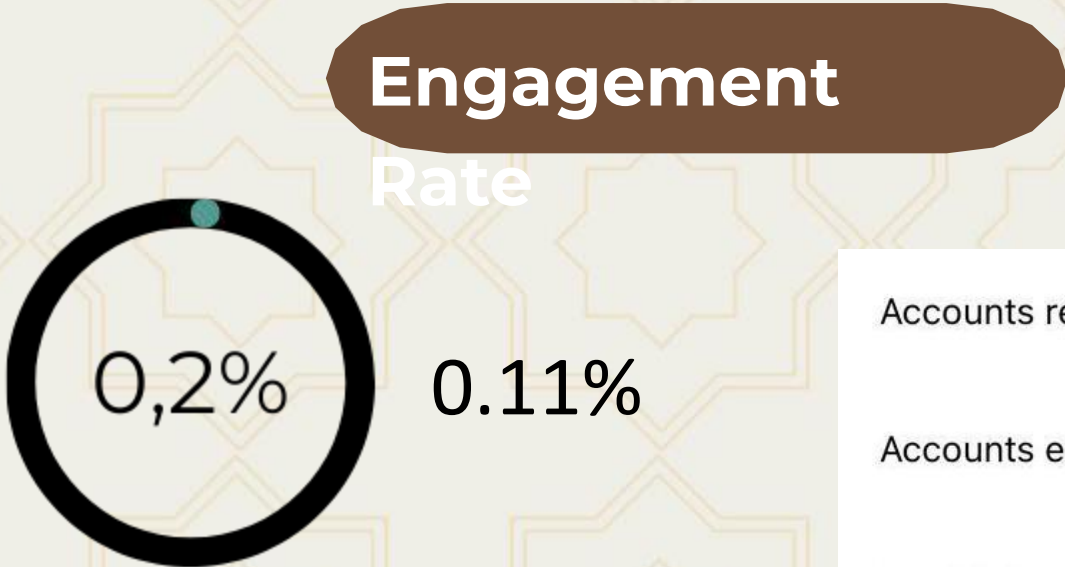
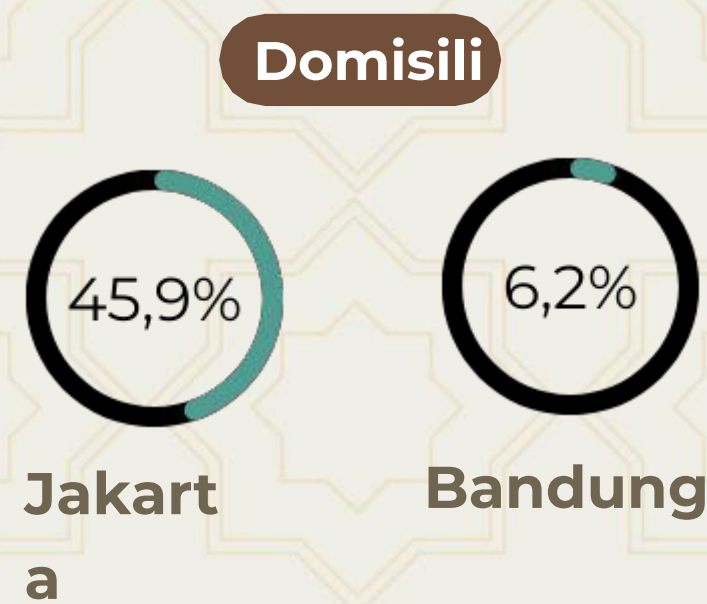
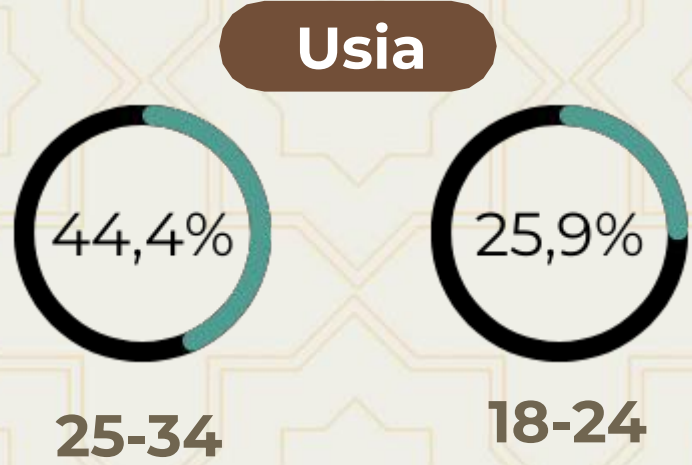
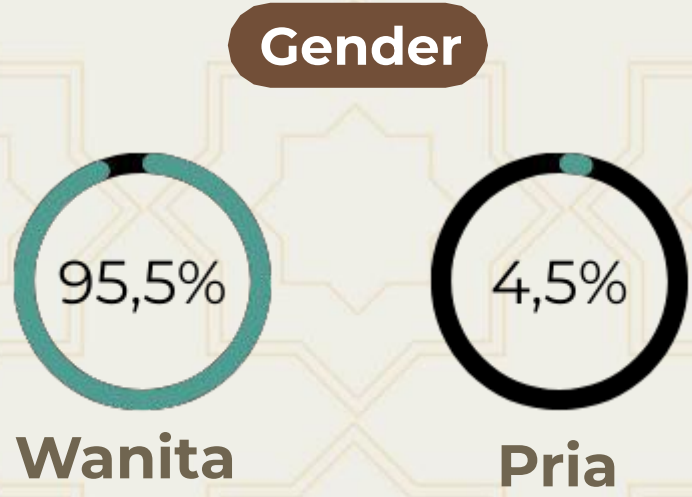
Tiktok
Overview

@gyfda.lifeofficial
1 Followers
0 Posts

Content Type:
-

Social Media Audience Insight

Source: Instagram Insight past 30 days



0.11%

ER: $\frac{\text{Like} + \text{Comment} + \text{Share} + \text{Save}}{\text{Followers}} \times 100$

Source: ER Percentage formula from hootsuite

Accounts reached	143	>
	-6%	
Accounts engaged	4	>
	--	
Total followers	4,767	>
	-0.4%	

MUKENA TRAVELLING MINI 2in1 PARASUT PREMIUM @gyfda.life

MEDIA UPLOADS	FOLLOWERS	FOLLOWING	ENGAGEMENT RATE	AVG LIKES	AVG COMMENTS
221	4,766	0	0.11%	5.00	0.06

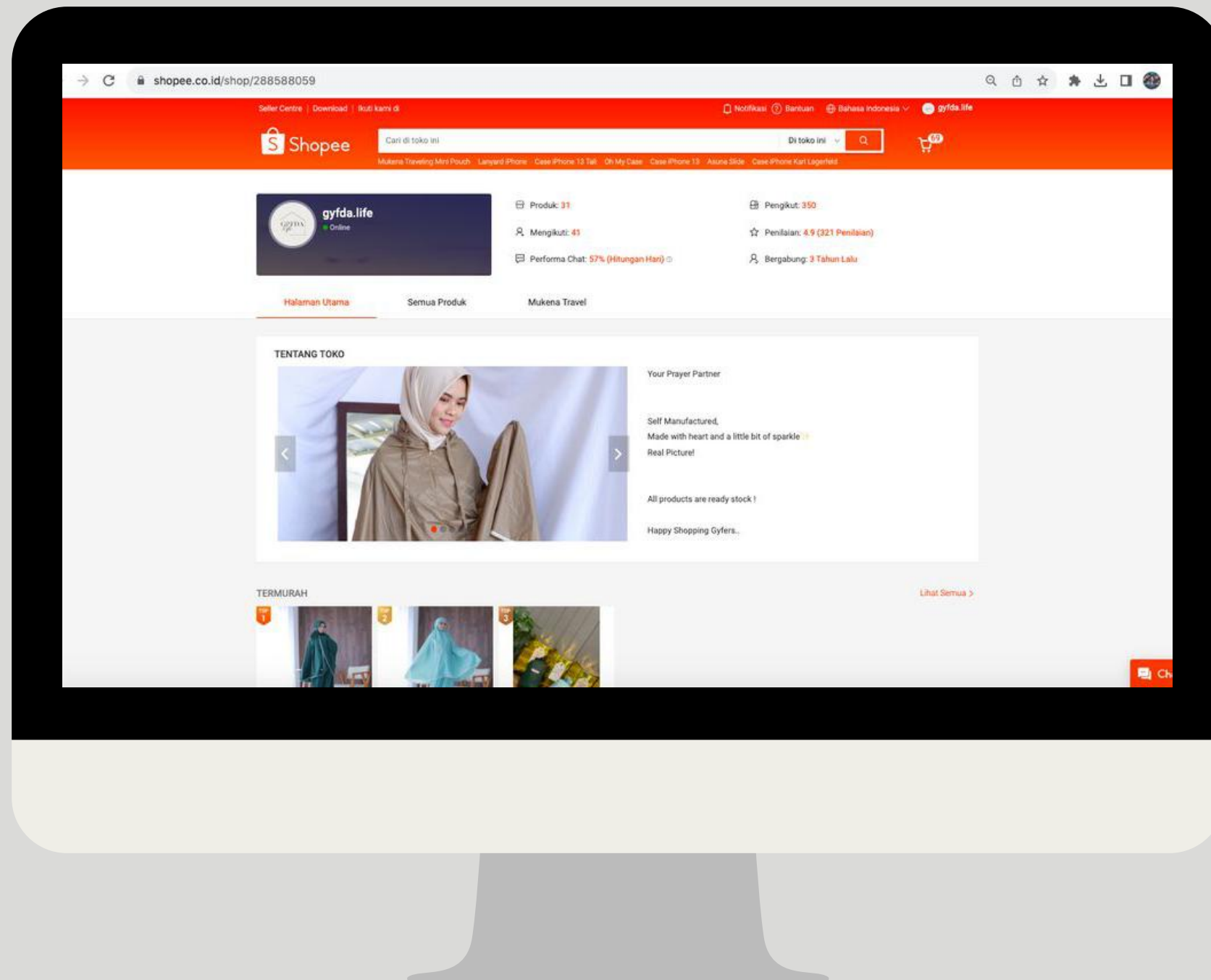
User Summary Detailed Statistics

C+ TOTAL GRADE

4,956,865th FOLLOWERS RANK	10,105,268th FOLLOWING RANK	8,838,060th ENGAGEMENT RANK	5,761,726th MEDIA RANK
-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	---------------------------

Source: Socialblade

E-Commerce Overview



<https://shopee.co.id/gyfda.life>



Shopee
Overview

Nama: gyfda.life

Followers: 349 Followers

Jumlah Produk: 31 Produk

Best Seller: Parasut Resleting

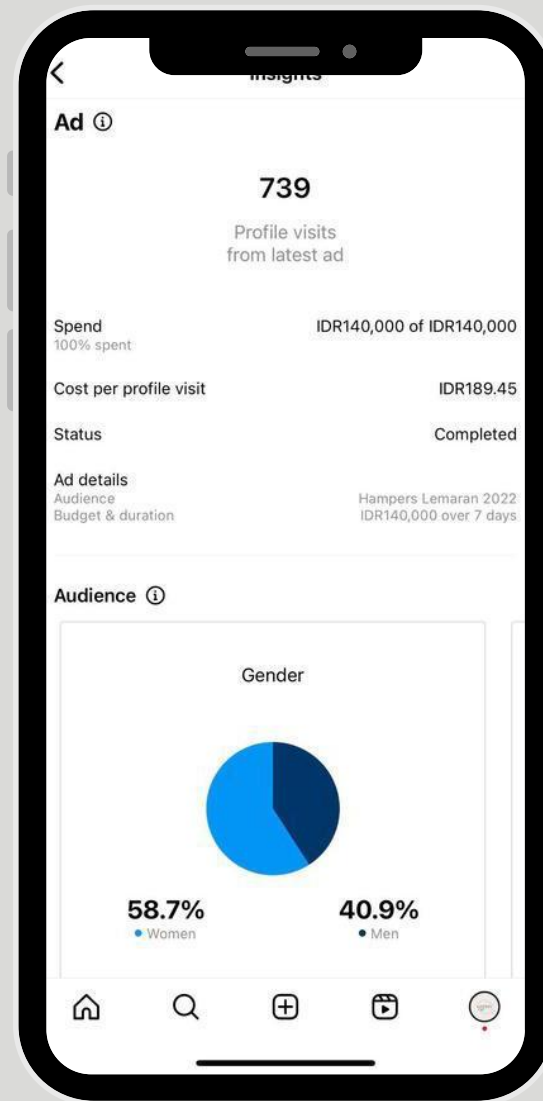
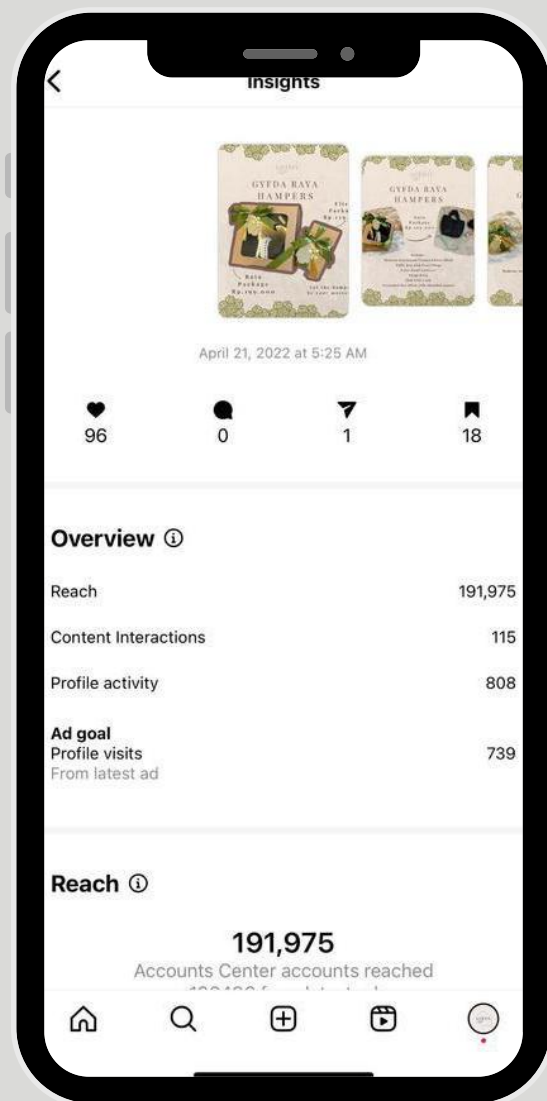
Tosca Mint Green

Rating: 4.9 (321 rating)

Content Type:

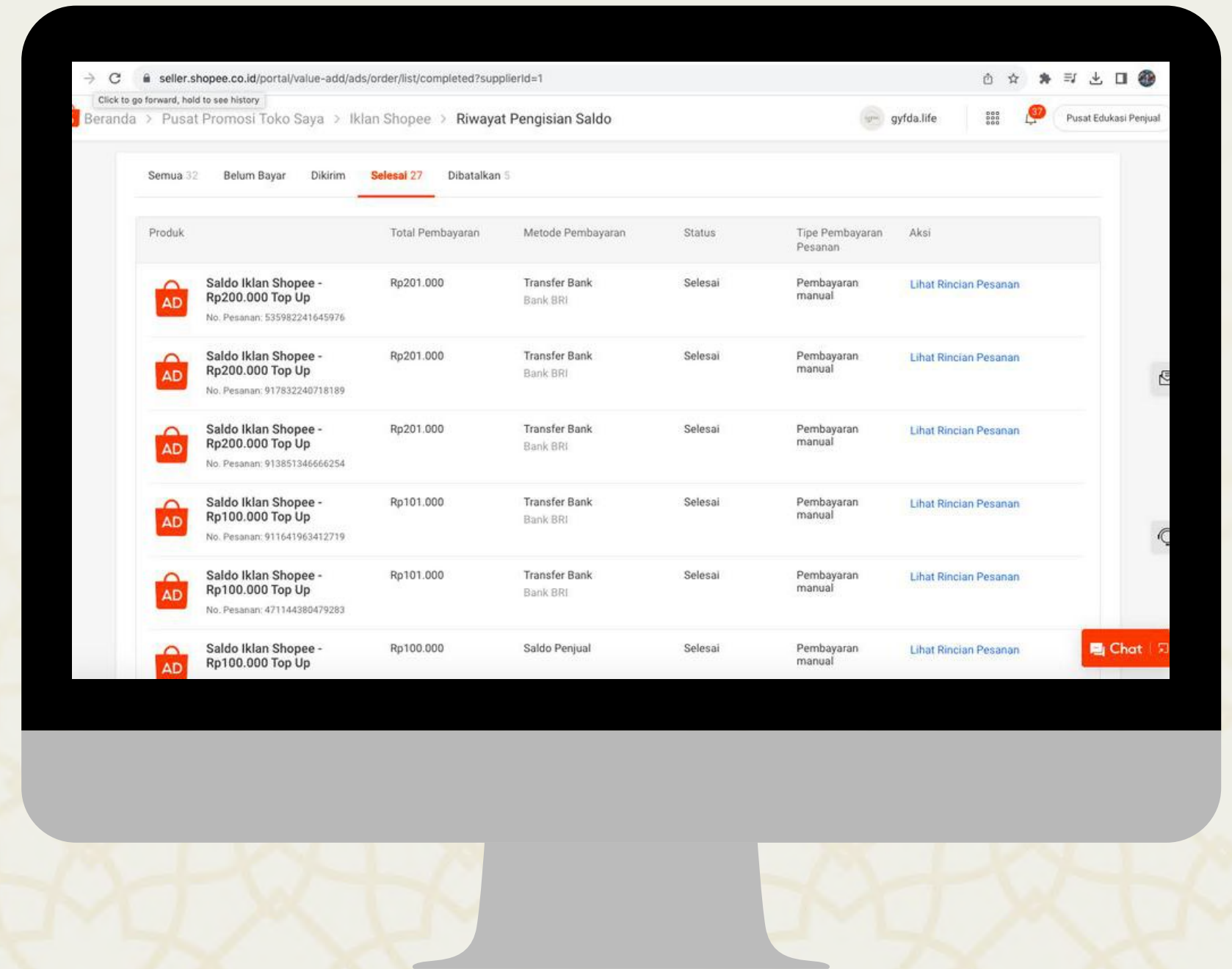
Banner, General Information

Previous Ads Overview



Instagram Ads (21 April 2022, durasi 7 hari)

Pemasangan Ads bersifat seasonal pada event lebaran



E-Commerce Ads

Pemasangan Ads terakhir pada 04-06-2023, sehingga tidak ada data yang dapat ditampilkan

Group Objectives



Current Business Problems

Gyfda.Life, didirikan pada Juli 2020, sebagai respons terhadap keprihatinan masyarakat terkait kebersihan mukena di tempat umum. Fokus utama Gyfda.Life adalah pada kualitas tinggi, renda, dan inovasi 2in1. Meskipun menghadapi **tantangan pemasaran** dan persaingan harga, Gyfda.Life menggunakan strategi pemasaran berbasis konten untuk memperkuat posisinya sebagai solusi unggul di pasar mukena.

Brand belum dikenali oleh masyarakat secara umum karena banyaknya kompetitor sejenis

Belum ditentukan target market yang jelas sehingga **promosi belum optimal**

Key message belum tersampaikan dengan story telling yang tepat kepada audience

Belum adanya rencana dan strategi pemasaran produk



Konten media sosial dan content planning **belum konsisten**



Belum optimalnya engagement sehingga **sosial media belum interaktif**



Visualisasi belum sesuai dengan konsep yang ingin disampaikan, dan belum memenuhi kaidah konten pilar



Our Target

Rebranding

- Membangun brand identity
- Konsistensi pembuatan konten
- Membuat key message

Brand Awareness

Meningkatkan brand awareness pada target audience melalui USP dan key message

Channel Optimization

Memaksimalkan penggunaan sosial media, e-commerce serta ads untuk pemasaran produk

Sales Volume

Meningkatkan volume penjualan produk gyfda.life, khususnya dalam penjualan sisa stok produk



Key Performance Indicator

Indicator	Before (20 December 2023)	Target	Growth
Followers	4.767	5.000	5%
Content/Day	0	1	100%
Profile Visit	133	202	40%
Impressions	650	4.232	551%
Account Engaged	4	31	675%
Account Reached	143	497	247%
Sales Volume	0	4	400%





4C

Diamonds Analysis



4C Diamonds | Company

Product

Mukena ringan traveling dengan bahan **parasut premium impor**

Benefits

- Berhijab dapat tidak menutup kepala, adjustable resleting
- Customer mendapatkan mukena siap pakai terbebas dari bakteri ready to wear krn melalaui proses **strelisasi UVC**
- Dapat solat dimana pun karena kecil dan ringan meskipun dalam perjalanan

USP

- Mukena siap pakai, sudah **disterilisasi UVC**
- Dilengkapi **Resleting** sehingga bagi yg berhijab bisa dipakai penutup kepala dilengkapi **sajadah kepala (3in1)**

4C Diamonds | Company - SWOT

Streghths

- Bisa dipakai dengan/tanpa penutup kepala
- Lebih cepat kering = Higienitas lebih terjaga
- Ringan (200gr) dan compact (12x7x5 cm)

Opportunities

- Meningkatkan penetrasi pasar melalui kampanye pemasaran yang efektif

Weaknesses

- Suara gesekan
- Harga kurang terjangkau
- Kurang exposure

Threats

- Persaingan dengan brand sejenis, tren pasar yang berubah



4C Diamonds | Customer



Demographic

- Perempuan
- Umur Primary: 25-40
- Secondary: 18-24
- Status Ekonomi Sosial B+
- Agama islam



Geographic

- Warga Negara Indonesia
- Kota Kota Besar



Psychographic

- Orang yang praktis dan tidak ribet
- Suka traveling



Behaviour

- Pernah mencari mukena yang tidak hanya memenuhi syarat syariat tetapi juga memiliki kualitas tinggi dan ringan.

4C Diamonds | Customer - Persona



Ibu Rumah Tangga



Wanita Karir



Mahasiswa

Demographic and Persona Description

- 25-40 tahun
- domisili Jabodetabek dan Bandung.
- Ibu rumah tangga
- Suka liburan keluarga
- sangat memperhatikan kebersihan dan kualitas bahan

- 25-34
- Domisili Jakarta dan Bandung
- Berhijab
- menghabiskan banyak waktunya di kantor
- Terbiasa gerak cepat

- 18-24
- Domisili Jakarta, Depok,, Bandung, dan kota mahasiswa lainnya
- Suka travelling bersama teman-temannya
- Praktis tidak suka ribet

Pain Points

- Sering meragukan kebersihan alat sholat di tempat umum
- Sulit menemukan mukena travelling yang bahannya nyaman digunakan

- Sering meragukan kebersihan alat sholat di tempat umum
- Sulit menemukan mukena travelling yang bahannya nyaman digunakan

- Tidak mau membawa mukena reguler jika sedang travelling karena berat
- sulit menemukan mukena travelling yang benar-benar muat di tas kecil

Motivations

- Mukena yang mudah dibawa-bawa, ringan serta kebersihannya terjaga
- Bahan mukena prefer yang nyaman dan premium

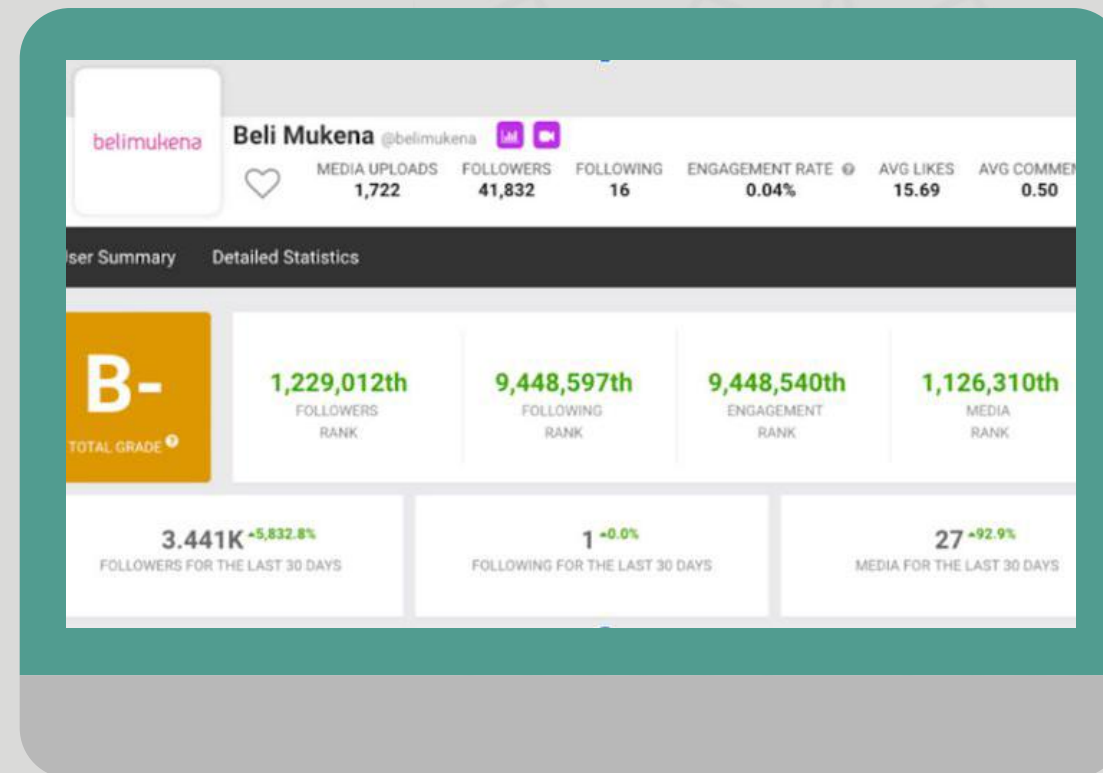
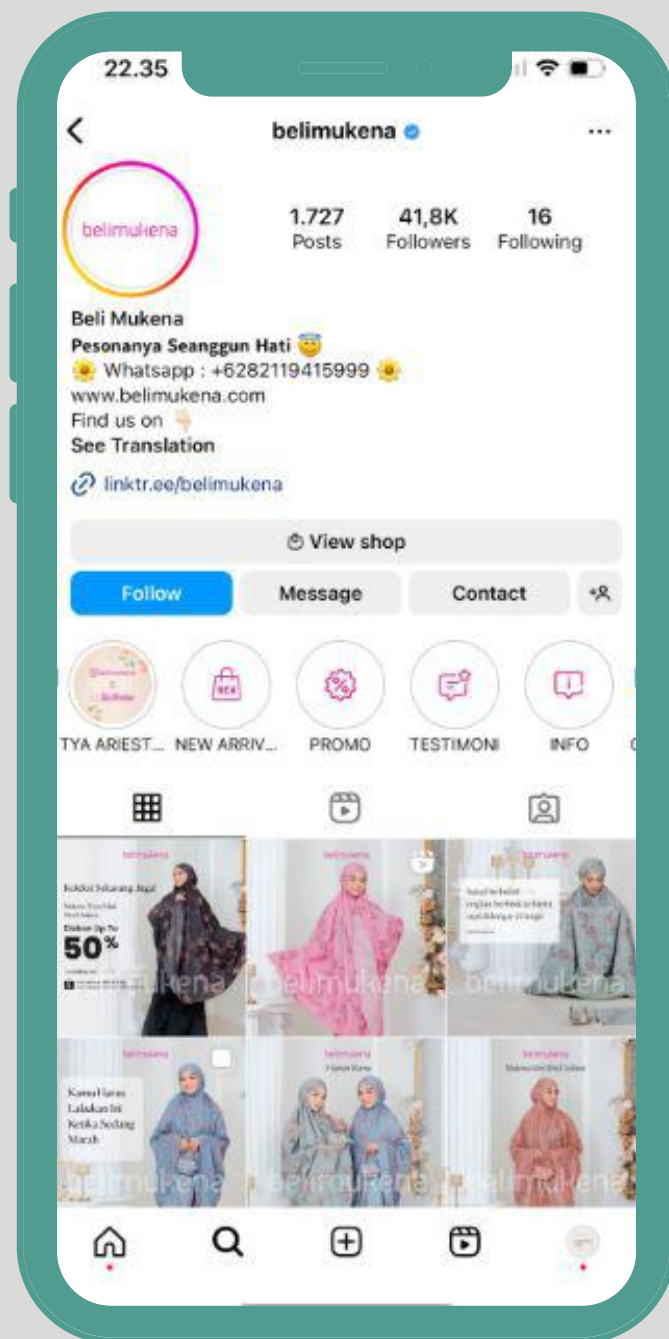
- Ingin mukena travelling yang bisa tetap pakai hijab
- mukena ringan & tidak tembus pandang

- Ingin mukena travelling yang benar-benar muat di tas kecil
- Mukena travelling dengan panjang yang mencukupi

4C Diamonds | Competitor Analysis

	Direct	Indirect
	Beli Mukena	Alif Modern Wear
Social Media	Followers IG 41,7K	Followers IG 82K
Product	Mukena dewasa, mukena anak, mukena travel (rayon & katun), sarung, baju koko, sajadah, homedress	Mukena travel bahan parasut (mini, two tone, jumbo, terusan) mukena keluarga, sajadah travel, tas belanja, spray rambut, box gift package, baju koko, dalaman kerudung (ciput, manset, legging), hijab.
Price	Rp 39.000 - 650.000	Rp 34.000 - 245.000
Promotion	Foto produk, teaser, konten mengajak audiens untuk nonton live stream dengan menjanjikan hadiah, konten edukatif (kutipan qur'an), quotes, promosi tanggal cantik	Banyak promosi di tanggal cantik, menyediakan voucher diskon, promo gratis hijab, pengenalan produk, konten games, giveaway
Place	Shopee Indonesia & Malaysia, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Tiktok, website Belimukena.com	Shopee Indonesia & Malaysia, Tokopedia, Lazada

4C Diamonds | Direct Competitor – Beli Mukena



Content Pillar:

Educative, Promotion, Interactive, Inspiration, Agile

Brand Voice:

Elegant, mature, Feminine

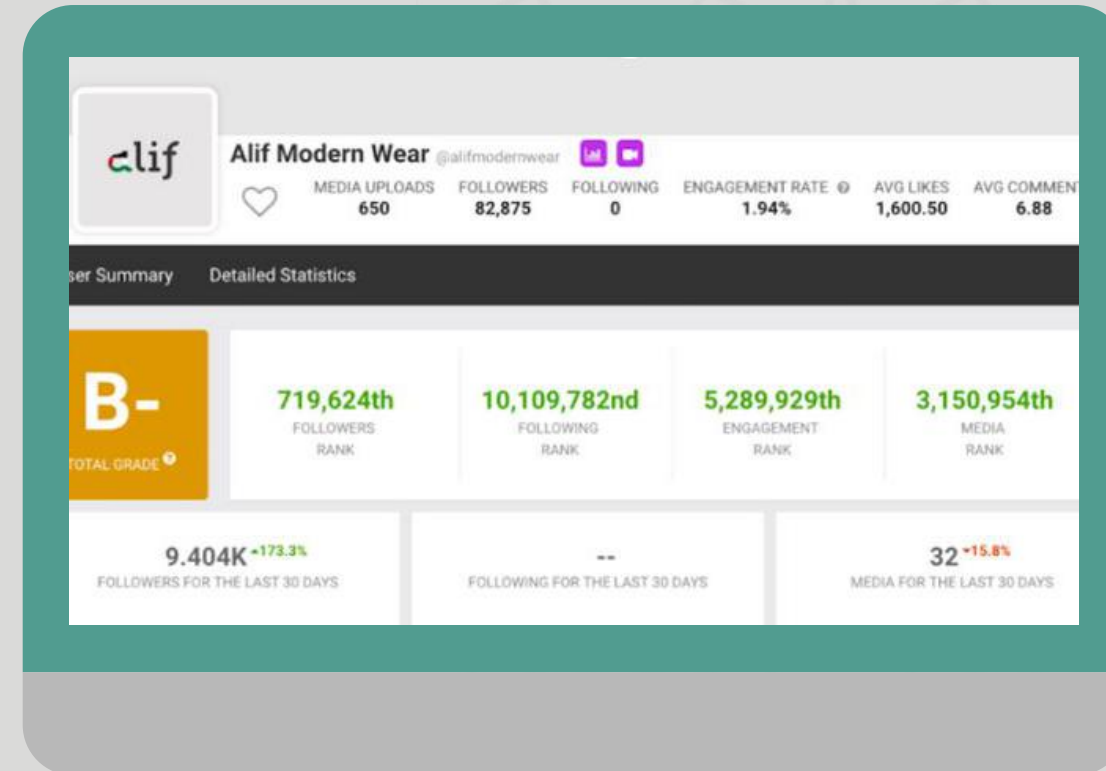
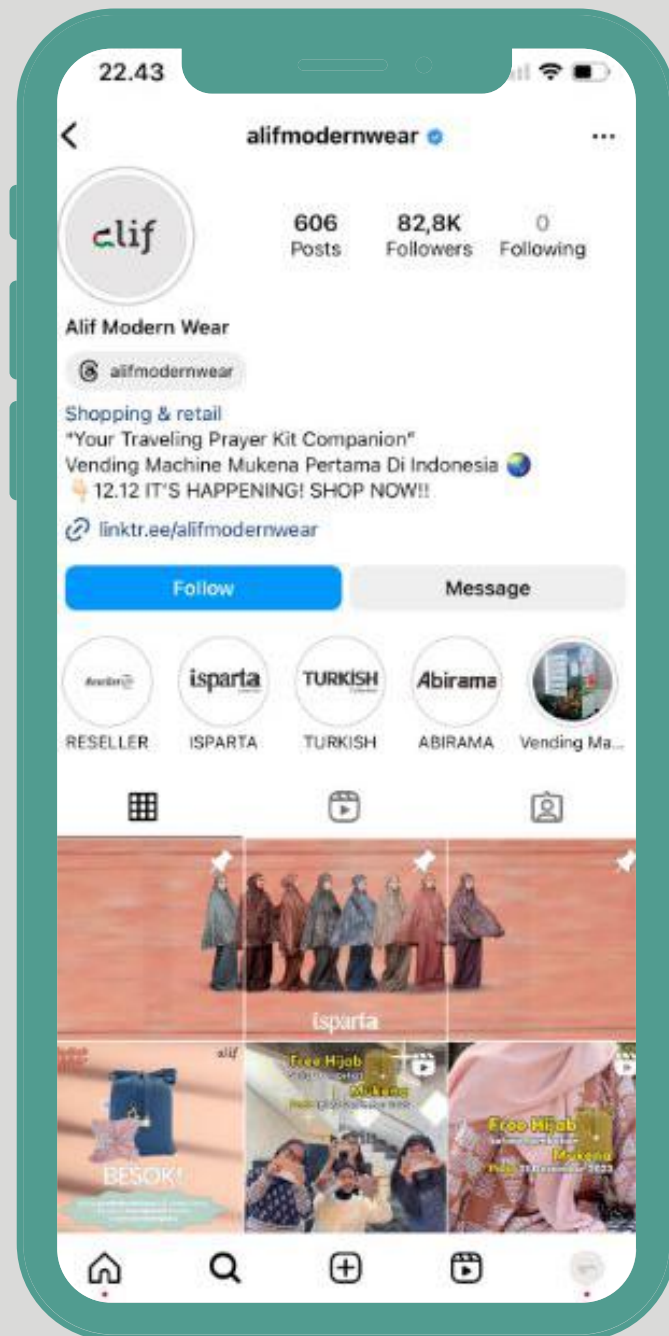
Communicate Style:

Menggunakan bahasa Indonesia yang baku namun tetap friendly.

Followers and Posts:

- Followers: 41.8K
- Posts: 1.727

4C Diamonds | Direct Competitor – Beli Mukena



Content Pillar:

Educative, Inspirative, Promotion, Agile

Brand Voice:

Unique, Beauty, Ethnic

Communicate Style:

Menggunakan bahasa Indonesia yang santai
Feed menarik dan tidak monoton

Followers and Posts:

- Followers: 82.8K
- Posts: 606

4C Diamonds | Change

Perubahan Tren dalam Industri Mukena:

Terus berinovasi untuk tetap relevan dengan selera konsumen dan memperkenalkan desain yang memenuhi kebutuhan serta preferensi terkini.

Perubahan Aktivitas Sehari-hari Konsumen:

Dengan memahami perubahan gaya hidup, mukena ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan ibadah yang praktis dan sesuai dengan dinamika kehidupan modern.



Brand Strategy



Brand Strategy | Point of Parity

Dengan memahami kebutuhan awal dan fokus pada aspek-aspek kunci seperti kualitas bahan, ukuran, panjang sesuai syariat, dan inovasi produk, Gyfda.Life menetapkan beberapa PoP yang harus dimiliki sebagai brand mukena travel.



Penutupan Aurat yang Sempurna

**Berjenis Bahan Parasut
Ukuran kecil
segenggam tangan**



Brand Strategy | Point of Difference (PoD)

- Mengedepankan kebersihan dan higienitas
- Pemakaian 2 in 1, dapat menggunakan penutup kepala dan tidak
- Memiliki resleting pada dagu sehingga dapat disesuaikan sesuai bentuk wajah



Brand Strategy | Identity

Existing Logo



Color



Logo Description

Gyfda.Life diambil dari kata “Give the Life”, yang merupakan harapan owner bahwa produknya memberikan makna kehidupan kepada konsumennya.

Garis di dalam logo menggambarkan segi lima yang membentuk sebuah rumah (dimana segi/garis yang kelima itu direpresentasikan dengan tulisan “Gyfda.Life”) serta merepresentasikan rukun islam yang ke-5 yaitu melaksanakan salat dan juga waktu salat wajib 5 waktu.

Salat merupakan tiang agama yang menaungi kehidupan umat Muslim yang wajib mendirikan salat fardu (maka dari itu dipilihlah analogi rumah yang memiliki arti sebagai tempat bernaung).

Kami ingin memberi makna untuk kehidupan dengan selalu menjalankan salat 5 waktu sesuai syariat dan rukun islam melalui produk dari **Gyfda** yang bisa digunakan dimanapun dan dibawa kapanpun.

Fonts

- **DM Serif Display**
- Montserrat

Brand Strategy | Positioning



To (Target)

Wanita muslim usia 18-40 tahun yang aktif, modern, dan mencari mukena yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga cocok untuk gaya hidup mereka yang sibuk, serta concern terhadap higienitas, dengan tetap mengutamakan estetika.

gyfda.life (Category)

Fashion Brand

That (Benefit)

Menyediakan mukena dengan kualitas tinggi, desain cantik, dan kemudahan penggunaan untuk menjadikan setiap momen ibadah lebih istimewa.

Because (Support Point)

- **Bahan Berkualitas Tinggi:** Menggunakan bahan premium untuk kenyamanan dan daya tahan.
- **3 in 1 :** Dapat digunakan dengan/tanpa tudung, serta dilengkapi dengan sajadah kepala
- **Resleting :** Dapat disesuaikan agar pas di dagu
- **Portabilitas:** Mudah dibawa ke mana-mana, cocok untuk perempuan yang selalu aktif.



Brand Strategy | Positioning

Key Message



**Kesempurnaan dalam
Setiap Nuansa Ibadah**

**(Elevating Your Spiritual
Moments)**



Start with Problem

Beragam Kebutuhan dalam Ibadah: Bermula dari keinginan akan mukena yang fleksibel untuk berbagai situasi ibadah.



Solution & Action

3-in-1 Fleksibel dan Praktis: Gyfda.Life memberikan solusi dengan mukena yang dapat digunakan sebagai mukena langsung atau tanpa tudung, memberikan fleksibilitas tanpa kehilangan kenyamanan.



Goals

Kesempurnaan dalam Keterbukaan Pilihan: Dari beragam kebutuhan, Gyfda.Life mengarah pada tujuan memberikan pengalaman ibadah yang sesuai dengan preferensi masing-masing.



Takeover Plan





Media Planning Ideas



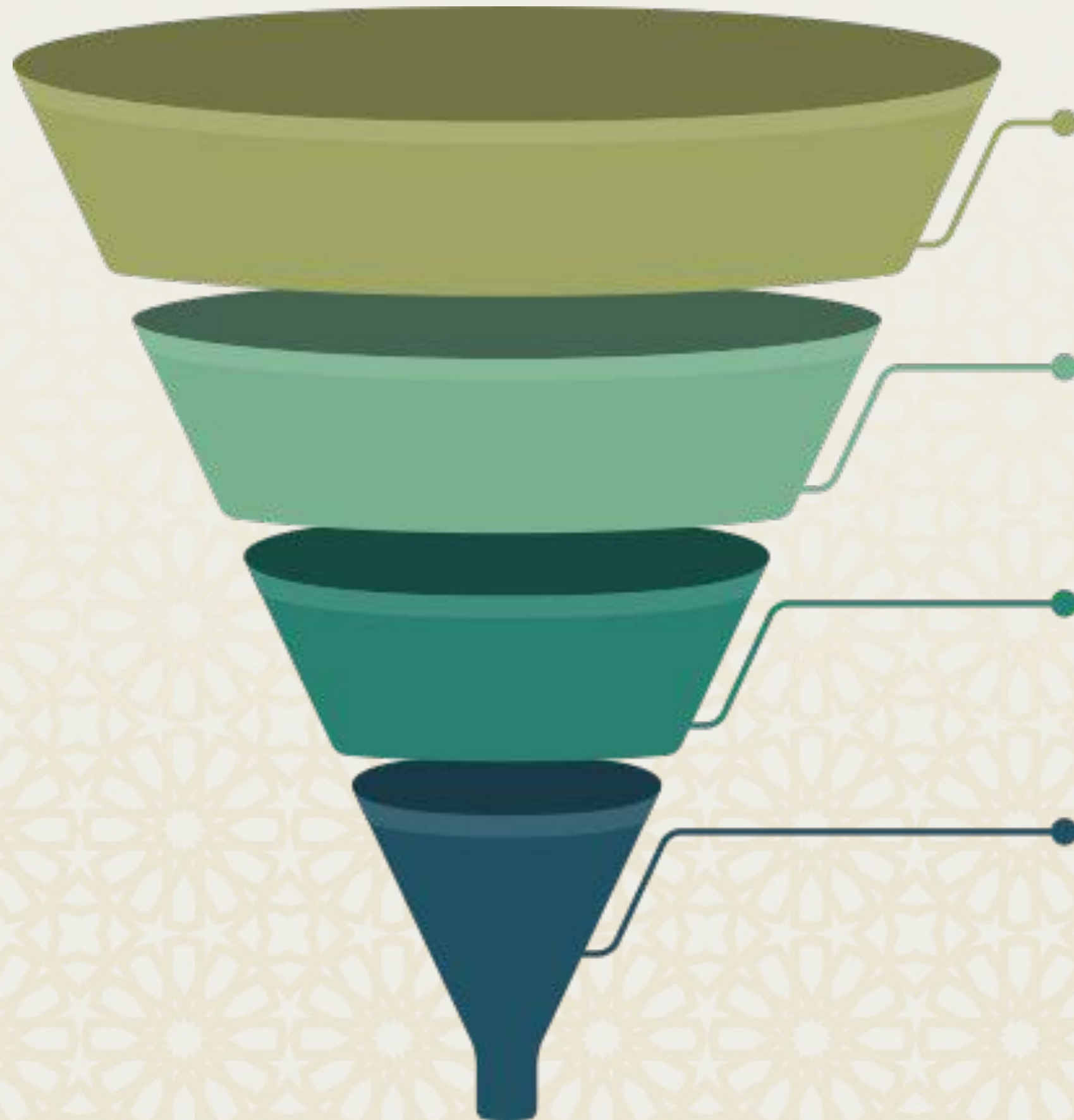
Possible Organic Channels

	 Instagram	 Tiktok	 Shopee
ISSUES	• Belum optimal dalam menyampaikan USP • Konsistensi pembuatan konten masih kurang • Konten terlalu fokus pada promotional • Reach dan Engagement sangat menurun • Bio tidak menyampaikan key message, terlalu fokus pada kontak penjualan	• Sosial Media belum aktif • Belum adanya konsep dan strategi marketing dengan tiktok	• Kunjungan e-commerce belum optimal • Desain dan banner toko belum menarik • Performa chat masih kurang • Stok dan harga perlu diperbarui • Deskripsi produk masih kurang
GOAL	Mengaktifkan kembali brand yang sudah lama tidur dengan peningkatan awareness, engagement, sales, serta melakukan retargeting	Membantu meningkatkan brand awareness Gyfda.life	Mengoptimalkan fitur, meningkatkan consideration audience serta meningkatkan penjualan
OBJECTIVES	• Menyusun content pillar yang lengkap dan tepat sasaran • Pembuatan konten konsisten sesuai dengan content pillar • Meningkatkan konten interactive untuk menaikkan engagement Mengganti bio dengan key message dan memberitahu bahwa web order di linktree	• Menyusun konsep konten tiktok yang menarik dalam soft selling • Konten dapat dilakukan dengan mirroring Reels	• Merapihkan konten pada halaman toko • Membuat berbagai desain banner yang bagus termasuk banner promotional • Menambahkan dan mengganti deskripsi produk
AUDIENCES	• Female (18-40 y.o) • Agama islam • Jabodetabek, Bandung dan Kota mahasiswa • Suka travelling, praktis dan tidak suka ribet, orang yang praktis	• Indonesia • Female (18-40 y.o) • Islamic, suka travelling, impulsive buyer, orang yang praktis	• Indonesia • Female (18-40 y.o) • Islamic, suka travelling, impulsive buyer, orang yang praktis

Possible Paid Channels

	 Meta Ads	 KOL	 Shopee Ads
ISSUES	• Ads dengan boost yang pernah dilakukan belum tepat • Belum optimalnya hasil ads	• Sulit menemukan KOL bagus dengan rate card yang murah • Pernah menggunakan jasa KOL namun sudah sangat lama	• Kunjungan e-commerce belum optimal • Desain dan banner toko belum menarik • Performa chat masih rendah • Stok dan harga perlu diperbarui
GOAL	Meningkatkan awareness, consideration, sales dengan retargeting, traffic e-commerce, serta engagement pada socmed	Membantu meningkatkan brand awareness, profile visit serta traffic e-commerce	Mengoptimalkan fitur, meningkatkan consideration audience serta meningkatkan penjualan
OBJECTIVES	• Melakukan meta ads dengan objective serta bidding yang tepat sasaran • Menyusun pembuatan konten yang tepat dan menarik • Membuat copywriting serta CTA yang menarik	• Melakukan research micro dan nano influencer hijab • Menyusun brief dengan barter sebagai pembayarannya • Monitoring konten influencer	• Menetapkan harga promo serta menyetok voucher gratis ongkir • - Melakukan ads dengan budget yang terbatas
AUDIENCES	• Female (18-40 y.o) • Agama islam • Jabodetabek, Bandung dan Kota mahasiswa • Suka travelling, praktis dan tidak suka ribet, orang yang praktis	• -Indonesia • -Female (18-40 y.o) • Islamic, suka travelling, impulsive buyer, orang yang praktis	• Indonesia • Female (18-40 y.o) • Islamic, suka travelling, impulsive buyer, orang yang praktis

Marketing Funnel



AWARENESS (Impression, Reach)

Memperkenalkan brand Gyfda.life melalui konten, campaign, serta ads mengenai Mukena Gyfda 3 in 1. Desain inovatif dengan resleting dagu memastikan kemudahan bawa dan kenyamanan maksimal. Sudah sterilisasi sinar UVC, siap pakai, dan menjaga kebersihan serta kesehatan Anda. Sempurna untuk ibadah Anda. Beli sekarang di Gyfda.life.

INTEREST (Engagement, profile visit)

Customer mulai mengikuti akun social media (Instagram, Tiktok) dan e-commerce brand, memaparkan konten mengenai USP produk.

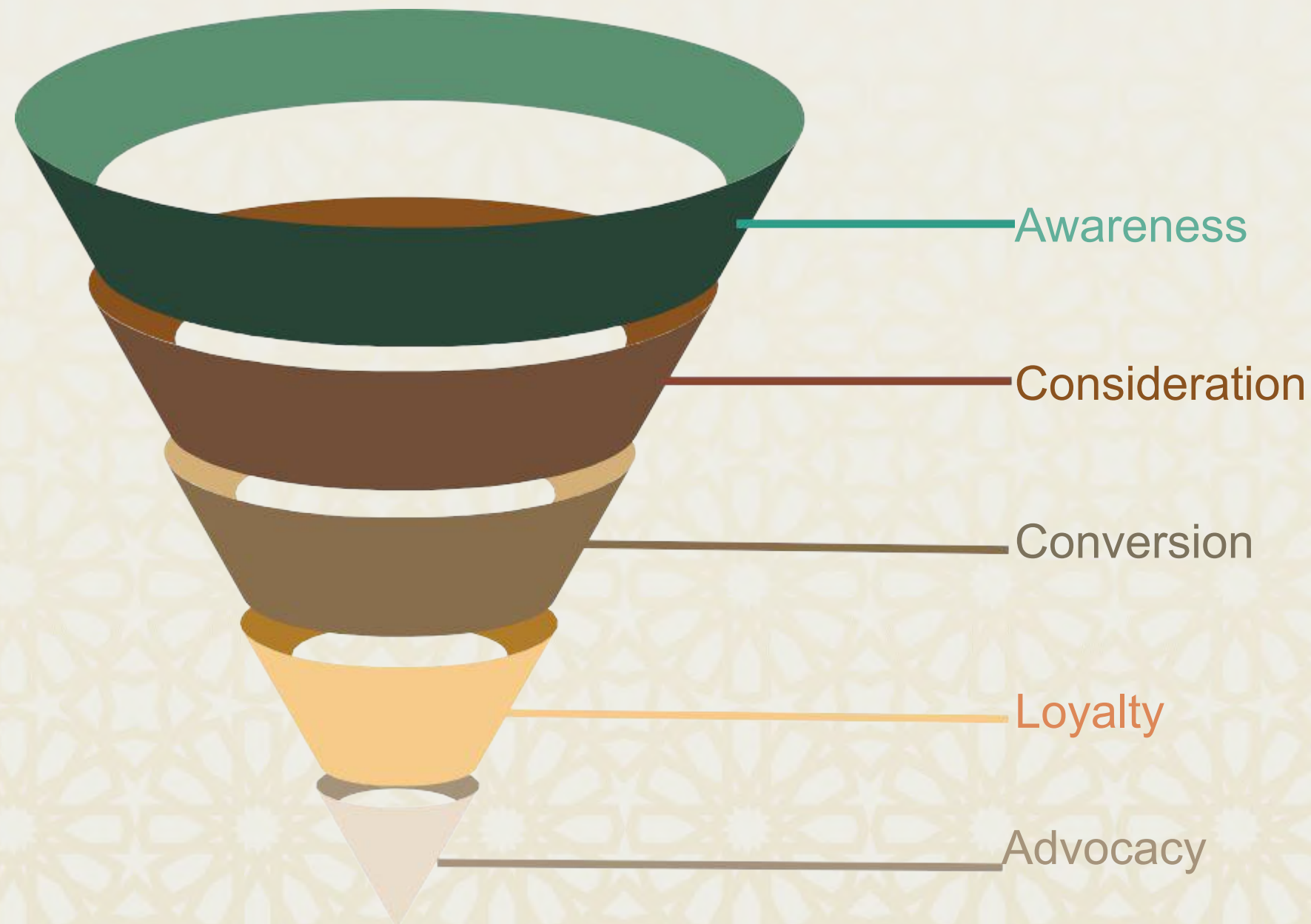
DESIRE Desire (Promo, Giveaway, Testimoni)

Customer mempertimbangkan Gyfda.life dengan competitor. Diyakinkan dengan membuat penawaran promo diskon, serta konten testimoni produk untuk meningkatkan trust.

ACTION (Link Click, Add to Cart, Purchase)

Customer melakukan suatu action menuju pembelian seperti add to cart dan check out. Menyediakan link pembelian produk serta tautan call to action.

Content Approach



TOFU

Awareness: Peningkatan awareness pada gyfda.life disusun dengan content pillar yang terbagi dalam beberapa konten yaitu educative, promotion, interactive, dan entertainment pada sosial media (instagram dan tiktok) sehingga orang-orang tahu mengenai produk gyfda. Selain itu dilakukan beberapa upaya promosi berbayar untuk meningkatkan brand awareness.

MOFU

Consideration: Orang-orang yang telah mengetahui, memiliki ketertarikan, dan mempertimbangkan akan membeli produk gyfda, dipaparkan informasi mengenai keunggulan produk, kemudahan akses dan channel pembelian, ditambahkan dengan penawaran diskon harga serta berbagai promo lainnya.

BOFU

Conversion: Customer yang telah memutuskan membeli produk gyfda secara langsung melalui e-commerce ataupun whatsapp

Loyalty: Loyal customer yang telah membeli produk gyfda minimal tiga kali, atau yang membeli produk sekaligus banyak diberikan apresiasi dengan memberikan harga spesial khusus loyalty agar dapat repeat purchase

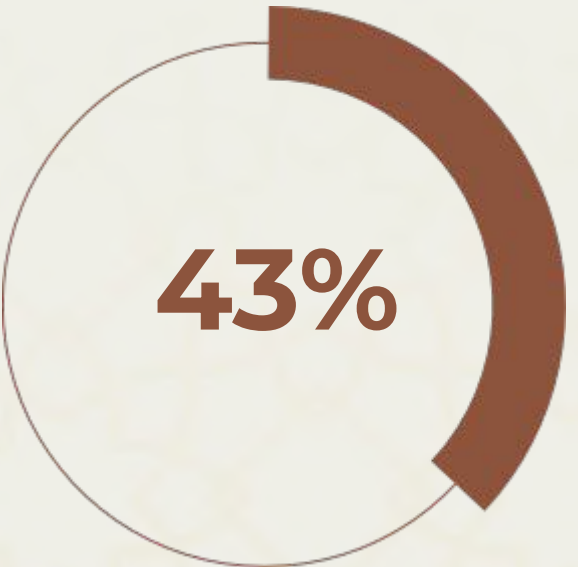
Content Pillar



30%

Education

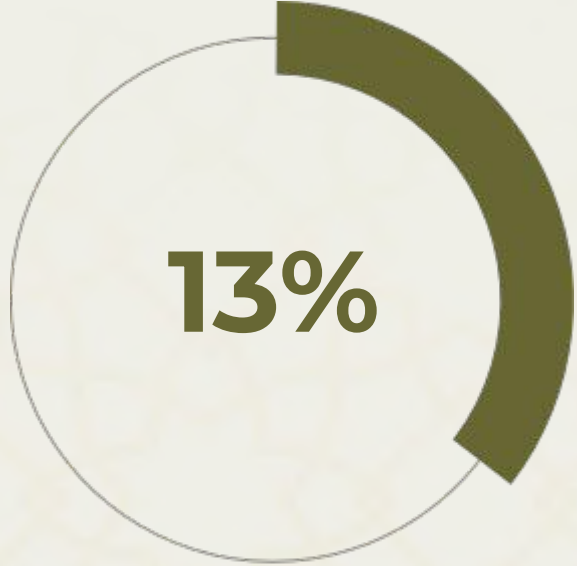
- Ilmu dan pengetahuan dari dalil maupun Al-Quran
- Tips and trik
- Perawatan produk



43%

Promotion

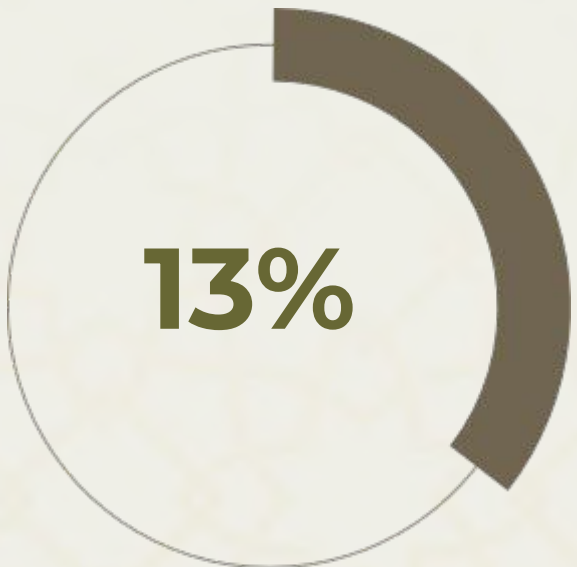
- Sale & diskon
- Informasi produk
- Visualisasi produk
- Feature dan Benefit produk



13%

Interactive

- Question Box
- Polling
- Giveaway



13%

Entertainment

- Konten berupa daily activity dan ibadah
- Kekuatan ibadah
- Meme and quotes
- Riding the trend
- Games

Activation Plan

%	Funnel	Content Pillar	Activation Plan	Total Post
43%	Awareness	Promotional	Product Knowledge 1	12
			Product Knowledge 2	
			Katalog Produk Warna lain	
		Entertainment	Filter AI Out Painting	
			A Day in My Life	
			Quotes Reminder Keajaiban Sholat	
		Educative	Bahan yang digunakan	
			The Features of Gyfda's Product 1	
			The Features of Gyfda's Product 2	
			Amalan Bulan Rajab	
			Time To Gyfaway - Kesempurnaan Setiap Nuansa Ibadah	
		Interactive		
33%	Consideration	Promotional	Kenalan sama Produk Gyfda	7
			Testimoni dan Packaging	
		Educative	5 Alasan Kenapa Harus Pakai Mukena Mini Travel Gyfda?	
			Available Now On	
			Key Message dan Detail Mukena	
		Entertainment	Games Tebak Emoji	
		Interactive	QnA Seputar Gyfda	
24%	Conversion	Promotional	New Price	5
			Re-opening Turun Harga	
			New Year Sale	
			Free Ongkir Besar-besaran	
			Special Price on Dozen Purchases	

Content Calendar

January 2024

Week	Date	Topic	Description	Platforms
January 1st week (9-16)	Jan 9	The Features of Gyfda's Product	Teaser video mengenai feature 3 in 1 p...	Educative, TikTok, Instagram, Reels, Video
	Jan 12	Product Knowledge	(3 Rangkaian) Varian warna produk & CTA	Promotional, Instagram, Feed
	Jan 14	New Year Sale	Promo harga coret besar-besaran	Promotional, Instagram, Feed, Story
	Jan 10	The Features of Gyfda's Product	Teaser video mengenai USP produk	Educative, TikTok, Instagram, Reels, Video
	Jan 12	Re-Opening Turun Harga	Announce special price Re-opening	Promotional, TikTok, Instagram, Feed, Video, Story
	Jan 15	Filter AI outpanting	Visual produk mukena gyfda dgn filter AI	Entertainment, TikTok, Instagram, Story, Photo
	Jan 11	Product Knowledge	Visualisasi produk beserta keunggulan	Promotional, Instagram, Carousel
	Jan 13	Available Now On	Info material produk dan marketplace	Promotional, Instagram, Feed
	Jan 16	Bahan yang Digunakan	Keunggulan bahan mukena yang digun...	Educative, Instagram, Carousel
	Jan 11	New Price	Info turun harga dan fitur 3 in 1	Promotional, TikTok, Video
January 2nd week (17-21)	Jan 17	A Day in My Life	Kegiatan rutinitas dan menggunakan p...	Entertainment, TikTok, Video
	Jan 18	Katalog Produk Warna lain	Foto katalog visualisasi produk	Promotional, Instagram, Carousel
	Jan 17	Time To Gyfaway - Kesempurnaan Setiap Nuansa Ibadah	Audience berpartisipasi dalam campaign	Promotional, Interactive, Instagram, Carousel, Story
	Jan 18	QnA Seputar Gyfda	Menyediakan Question Box untuk bert...	Interactive, Instagram, Story
	Jan 19	Quotes Reminder Keajaiban Sholat		Educative, TikTok, Instagram, Reels, Carousel, Video
	Jan 17	Free Ongkir Besar-besaran	Pemberitahuan free ongkir via Shopee	Promotional, Instagram, Story
	Jan 18	Amalan bulan Rajab	Informasi mengenai amalan bulan rajab	Educative, Interactive, Instagram, Carousel
	Jan 20	Key Message dan Detail Mukena	Penyampaian key message melalui det...	Promotional, Instagram, Carousel
	Jan 21	Games Tebak Emoji	Refreshing konten dengan games	Entertainment, Interactive, Instagram, Story
	Jan 21	Testimoni dan Packaging	Memberitahu packaging dan testimoni	Promotional, Instagram, Reels

Content Ideas (Editorial Plan)

Week 1
(9 - 15 januari 2023)



Date	Content Pillar	Content Type	Channel	Title	Talking Point	Content Approach	Content Reference
09/01/23	Educative	Reels, Video	Instagram, Tiktok	The Features of Gyfda's Product	Edukasi dan Promosi melalui teaser video mengenai feature 2 in 1 mukena	Rebranding brand melalui konten awareness keunggulan produk	 https://www.instagram.com/reel/CuUJ5csrRbZ/?igsh=Ymk5aGd3Mjl2ZG95
10/01/23	Educative	Reels, Tiktok	Instagram, Tiktok	The Features of Gyfda's Product	Edukasi dan Promosi melalui teaser video mengenai USP produk	Rebranding brand melalui konten awareness USP	 https://www.instagram.com/reel/CuW2TNluAb2/?igsh=MWdqajB0MDM3bmQ1Mg=

Date	Content Pillar	Content Type	Channel	Title	Talking Point	Content Approach	Content Reference
11/01/24	Promotional	Carousel	IG	Product Knowledge	Visualisasi produk gyfda beserta spesifikasi keunggulan	Brand awareness, menerangkan USP, dan informasi produk lainnya	 https://www.instagram.com/p/CuYe-kGrQ2R/?igsh=MXFxMjMIYWVNkMzI5aw==
11/01/24	Promotional	Video	Tiktok	New Price	Memberitahukan bahwa ada mukena travel bernama gyfda yang sedang turun harga, beserta fitur 3 in 1	Menggunakan hook diawal video, lalu dicantumkan CTA cara pembelian pada akhir video	 https://vt.tiktok.com/ZSF1Jq4QF/

Date	Content Pillar	Content Type	Channel	Title	Talking Point	Content Approach	Content Reference
12/01/23	Promotional	Feed (3 rangkai)	IG	Product Knowledge	Informasi varian warna produk gyfda dan CTA	Brand awareness terkait varian produk, harga, dan link pembelian	 https://www.instagram.com/p/CyTQOb7Lu3v/?igsh=ZnNhM3BjYncwNmF4
12/01/23	Promotional	Feed, Story, Video	Instagram, Tiktok	Re-opening Turun Harga	Promo ReOpening Gyfda turun harga besar-besaran dari 187 menjadi 157	Menaikkan engagement, add to cart, dan purchase dari info promo yang disediakan	 https://www.instagram.com/p/CcoZz4Nhgwc/?igsh=MWFsc3dxZTdIM2l5Mw==
13/01/23	Promotional	Feed	IG	Available Now On	Informasi material produk dan marketplace	Brand awareness bahan produk dan pengumuman marketplace "Available Now on"	 https://www.instagram.com/p/CvKfilZrxhZ/?igsh=MXJxenpnODNjd3dqZw==

Date	Content Pillar	Content Type	Channel	Title	Talking Point	Content Approach	Content Reference
13/01/23	Promotional, Entertainment	Video, story	Tiktok, IG	Kenalan sama Produk Gyfda	Visualisasi pouch-pouch gyfda beserta testimoni customer	Brand awareness dan consideration melalui penyampaian testimoni, dan penyampaian promo	 https://vt.tiktok.com/ZSN71TFEa/
14/01/23	Promotional	Feed, Story, Video	Instagram, Tiktok	New Year Sale	Promo harga coret besar-besaran dari 184 menjadi 125	Menaikkan engagement, add to cart, dan purchase dari info promo yang disediakan	 https://vt.tiktok.com/ZSN717jCE/
15/01/23	Entertainment	Photo, Story	Tiktok, IG	Filter AI Out Painting	Visual produk mukena gyfda dengan trend foto menggunakan filter AI out painting	Awareness, entertainment, riding the wave trend tiktok lucu	 https://vt.tiktok.com/ZSN7jfFvQ/

Week 2

(16 - 21 januari 2023)

Date	Content Pillar	Content Type	Channel	Title	Talking Point	Content Approach	Content Reference
15/01/23	Educative	Carousel	Instagram	4 alasan kenapa harus pakai mukena mini travel gyfda?	Menginformasikan ukuran hanya senggenggam tangan dan mukena siap pakai	Brand consideration menginformasikan benefit mukena gyfda muat pada tas kecil tas dan melewati proses sinar UVC	 https://www.instagram.com/p/C1b68lvr4f3/?igsh=MWptOGtobWoxenA3cw==
16/01/24	Educative	Carousel	Instagram	Bahan Mukena Gyfda	Memberitahukan keunggulan bahan mukena yang digunakan gyfda	Consideration, mengedukasi audience agar yakin dengan kualitas produk	 https://www.instagram.com/p/C16835KLsAe/?igsh=MTQ1djJ5eWJlNCDzhw==
17/01/24	Entertainment	Video	Tiktok	A Day in My Life	Menceritakan kegiatan rutinitas sambil membawa produk gyfda untuk digunakan sholat di kantor	Soft selling pada konten entertainment dan memberitahu pemakaian produk	 https://vt.tiktok.com/ZSF1eF92E/

Date	Content Pillar	Content Type	Channel	Title	Talking Point	Content Approach	Content Reference
17/01/24	Promotional	Feed, Story	IG	Time To Gyfaway - Kesempurnaan Setiap Nuansa Ibadah	Untuk membuat audience berpartisipasi dalam campaign yang dibuat dengan membagikan produk gratis	Menaikkan awareness, engagement, dan partisipasi meramaikan campaign	 https://www.instagram.com/reel/C2FHFu9hKVQ/?igsh=MTJveWU1dDNqMnlnNg==
17/01/24	Promotional	Story	IG	Free Ongkir Besar-besaran	Pemberitahuan jika check out via shopee dapat free ongkir besar	Membuat audience purchase dengan promo tactital yang terbatas	
18/01/24	Educative	Carousel	IG	Reminder amalan bulan Rajab	Memberikan informasi mengenai amalan bulan rajab	Awareness, impression, agar postingan dibagikan kepada orang lain	 https://www.instagram.com/p/C1-_32mBuG9/?igsh=MTQ3bTZ4M2tsOHQ0cQ==

Date	Content Pillar	Content Type	Channel	Title	Talking Point	Content Approach	Content Reference
18/01/24	Promotional	carousel	IG	Katalog Produk Warna lain	Memberikan foto katalog visualisasi produk	Refreshing konten dari yang sebelumnya banyak tulisan	 https://www.instagram.com/p/C2TqBGdB6D7/?igsh=MXMwbGI5bDB2Nnlxdg==
18/01/24	Interactive	Story	IG	QnA Seputar Gyfda	Menyediakan Question Box di story IG untuk bertanya seputar produk gyfda	Engagement, interactive dengan followers Gyfda	
19/01/43	Educative	Feed,Video	IG, Tiktok	Quotes Reminder Keajaiban Sholat	Reminder semua masalah solusinya adalah sholat	Entertainment konten mengenai quotes ayat Al-Quran	 https://www.instagram.com/p/C1lzl4Xrn74/?igsh=MWlwNzEyYWZzZTFkcA==

Date	Content Pillar	Content Type	Channel	Title	Talking Point	Content Approach	Content Reference
20/01/24	Promotional	Carousel	IG	Key Message dan Detail Mukena	Penyampaian key message melalui detail produk	Brand awareness. agar orang-orang mengetahui detail produk	 https://www.instagram.com/p/C1GjmfvpRjy/?igsh=Z29pODRwM3NzbDcy
21/01/24	Promotional	Reels	IG	Testimoni dan Packaging	Memberitahu bentuk packaging dan testimoni produk	Mempengaruhi consideration audience	 https://www.instagram.com/reel/C2Wy6_Gx3rO/?igsh=cGh3Yzlp c2FiZWdq
21/01/24	Entertainment, Interactive	Story	IG	Games Tebak Emoji	Memberikan refreshing konten berupa interaksi dengan games	Menaikkan impression, sekaligus reminder pengumuman giveaway	 https://www.instagram.com/p/C11zL4Xrn74/?igsh=MWlwNzEyYWZzZTFkcA==

Key Learning from Social Media References



Visual and Typography

Visualisasi produk dengan warna konsisten dengan mengambil tone warna brand yang telah ditentukan, dikombinasikan dengan foto produk dan typography yang dikombinasikan dengan font yang telah ditentukan juga.



Each created content has its own information

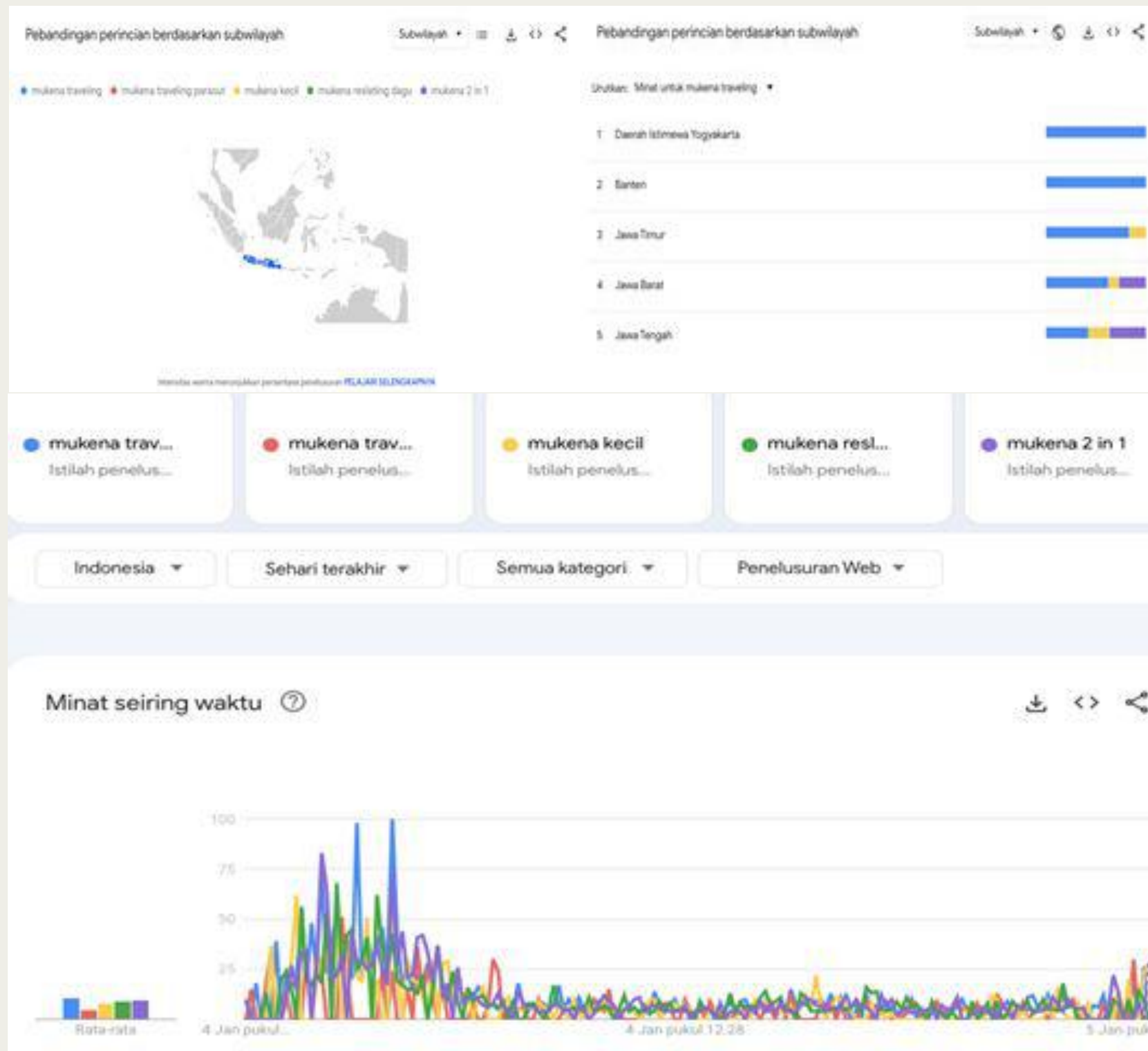
Setiap konten yang dibuat memiliki porsi informasi dan tujuannya masing-masing. Dalam satu konten tidak boleh terlalu banyak informasi karena akan membingungkan audience, dan info menjadi tidak tersampaikan



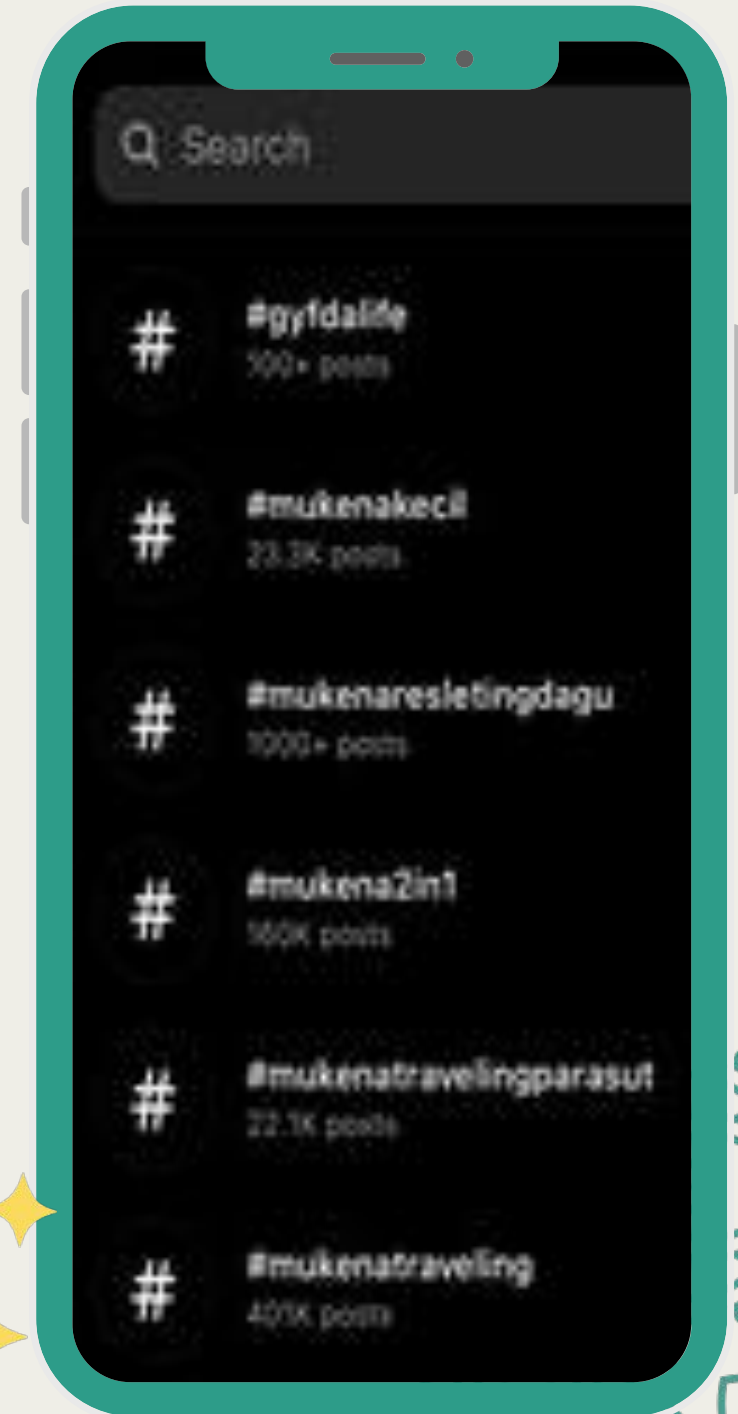
Product Information

Penyampaian Informasi produk didukung visualisasi dan penjelasan yang rinci

Brand Hashtag



Insight didapatkan dari google trends dan pencarian hashtag pada Instagram, menunjukkan bahwa kata kunci pencarian terbanyak pada **mukena traveling, mukena kecil, mukena travelling parasut, mukena resleting dagu, mukena 3 in 1** adalah yang banyak dicari khususnya di daerah **Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat**



Copywriting Strategy

Referensi Caption Instagram

1

 **alifmodernwear**  Edited • 3w
✨ The benefits of Alif's prayer set ✨

Cari tau di slide selanjutnya kenapa kalian harus punya mukena mini travelnya Alif ❤️

Start from 159.000
Yuk dapatkan mukena mini travel favorit kalian! Tersedia di semua marketplace, link di bio 🛒

#alifmodernwear #lifewithalif
#mukenaminitravel #prayerset
See translation

Masalah

Poin yang mencerminkan masalah yang ingin dicari tahu atau sedang dialami oleh audiens.

Agitasi

Poin memperkuat perasaan audiens terhadap masalah mereka dan mendorong mereka mencari solusi.

Solusi

Poin yang memperkenalkan produk atau layanan sebagai solusi untuk memecahkan masalah audiens.

Contoh Caption Instagram

 **gyfda.life** Kenapa sih kamu harus pakai mukena travel dari gyfda.life? 😬 Simak informasi di bawah yuk!

1. 🌙 Fitur 3 in 1: Ada resleting shg mukena bisa dipakai dengan penutup kepala ataupun tidak + sudah FREE SAJADAH
2. 🧳 Ringkas Seukuran Genggaman: Mudah dibawa kemana-mana, pas masuk ke dalam tas favoritmu.
3. ✨ Sterilisasi UV: Kebersihan menjadi prioritas, proses sterilisasi sinar UVC membuatnya aman digunakan secara langsung.
4. 🏷️ Diskon Spesial: Hanya Rp125.000, nikmati diskon besar-besaran!

Dapatkan Mukena Mini Travel Gyfda.Life sekarang juga! 🌈 🛒
Link pembelian bisa kamu temukan di bio kami.

#Gyfdalife #PromoNewYearSale #MukenaTravelling
#MukenaTravel #MukenaTravelingParasut
#MukenaParasutPremium #Mukena3in1 #MukenaKecil

Copywriting Strategy

Referensi Caption Meta Ads

2

 **maia by hasyaid**
Bersponsor

♦ MAU TAU MUKENA MOTIF DENGAN TAS TERKECIL SEUKURAN HP YANG VIRAL? 🤩

Sekarang ada Mukena 3 in 1 dengan ukuran tas yang minimalis, bahannya ringan dan lembut jadi nyaman beribadah ketika traveling

Fitur :

- ✅ Bahan Korean Parasut Premium
- ✅ Dihiasi dengan bordir cantik teknologi laser cutting
- ✅ Dapat tas kecil, lebih kecil dari HP (Mudah dibawa)
- ✅ Bisa 3 in 1

Promo :

- ✅ Bisa Bayar ditempat
- ✅ Gratis Ongkir
- ✅ Bonus Tasbih Digital
- ✅ Bonus Gantungan Cantik
- ✅ Bonus Sajadah Muka
- ✅ Bonus Pouch Anti Air

Belum tentu mukena dan bonus ini ada bulan depan loh, Yuk amankan sekarang sebelum kehabisan stock dan promo klik disini untuk detail :

<https://maiabyhasya.com/mukena-emily-new/>
<https://maiabyhasya.com/mukena-emily-new/>

Caption Meta Ads

GYFDA Ver 1 untuk Gambar

♦ **INGIN MUKENA 3 IN 1 DENGAN TAS MINIMALIS YANG LAGI VIRAL? 🤩**

Mukena kamu berat untuk dibawa pergi? Mobilitas kamu tinggi? Jangan sampai ibadahmu terganggu! Yuk coba Mukena Gyfda.Life! Memberikanmu kenyamanan beribadah saat bepergian dengan fitur unggulan:

- ✅ Bahan Parasut Premium ✨✨✨
- ✅ Bordir cantik dengan renda yang menawan 🌸✨
- ✅ Pouch cantik seukuran HP (Ringan dan mudah dibawa) 🌟👜
- ✅ 3 in 1 (Tudung, Non tudung dan Sajadah) sesuai kebutuhanmu 💖🌙

Kapan lagi beli mukena @gyfda.life **DISKON 20%!!**
Spesial untuk gyfers, khusus pembelian **HARI INI!!**
(STOK TERBATAS)

Klik di sini untuk menghubungi kami lebih lanjut



[Link]

GYFDA Ver 2 untuk Video

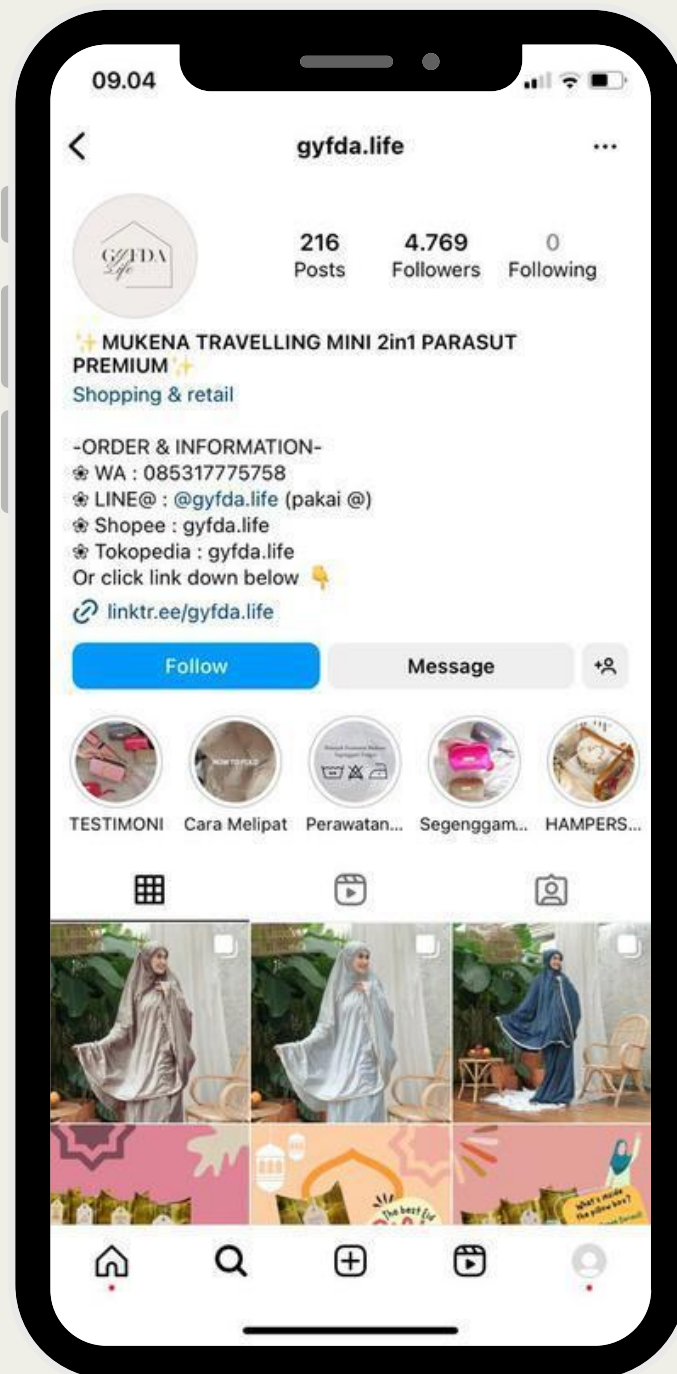
Mukenamu mudah berjamur? Gerah? Berat? Tenang mukena @gyfda.life solusinya! Mukena travel (up to BB 90kg) yang dapat masuk kedalam tas mini, Praktis, Ringan, Nyaman dan Higienis. 🌟👜🛍️💖
#Gyfda.Life #MukenaTravel
Klik disini untuk detail:
[Link]

Marketing Channel Optimization



Organic Channel





instagram @gyfda.life before take over

Previous Issue:

- Key message belum tersampaikan dengan tepat kepada audience
- Belum konsisten dalam mengupload konten
- Visualisasi konten masih belum terkonsep
- Caption kurang interaktif, belum memiliki gaya, dan terlalu banyak informasi dalam satu postingan
- Penggunaan hashtag tidak tepat dan tidak konsisten

Tidying Up Plan:

- Update bio description dengan menambahkan key message yang ingin disampaikan serta merapikan highlights
- Mengupdate isi linktree pada tautan
- Konsisten dalam mengupload konten (1 konten/hari)
- Menyusun visual identity melalui guideline
- Membuat caption yang lebih menarik, interactive, dan tepat sasaran
- Menggunakan hashtag yang lebih tepat dan konsisten
- Mencantumkan hyperlink lebih banyak

Feed & Reels

Tidying Up Plan:

Instagram post dan Reels akan dirancang sesuai dengan content pillar, jenis konten yang akan dikembangkan seperti:

Educative:

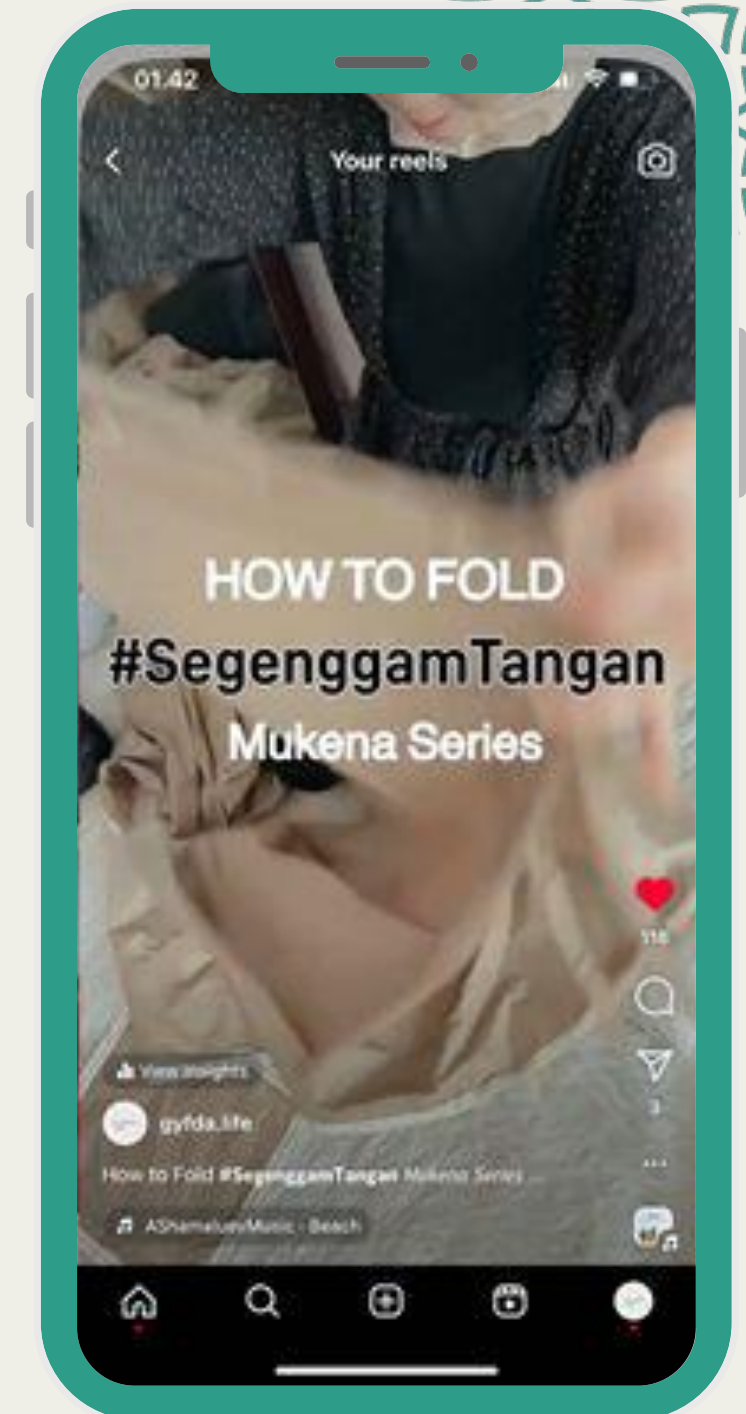
Quotes islami, konten mengenai Ilmu dan pengetahuan-pengetahuan dari dalil maupun Al-Quran, Tips and trik, Cara perawatan mukena, How to use 3 in 1 mukena

Promotion:

Sale & diskon, informasi produk, visualisasi produk, giveaway, feature dan benefit produk

Entertainment:

Konten berupa daily activity dan ibadah, Ayat/murottal playlist, meme and quotes, riding the trend

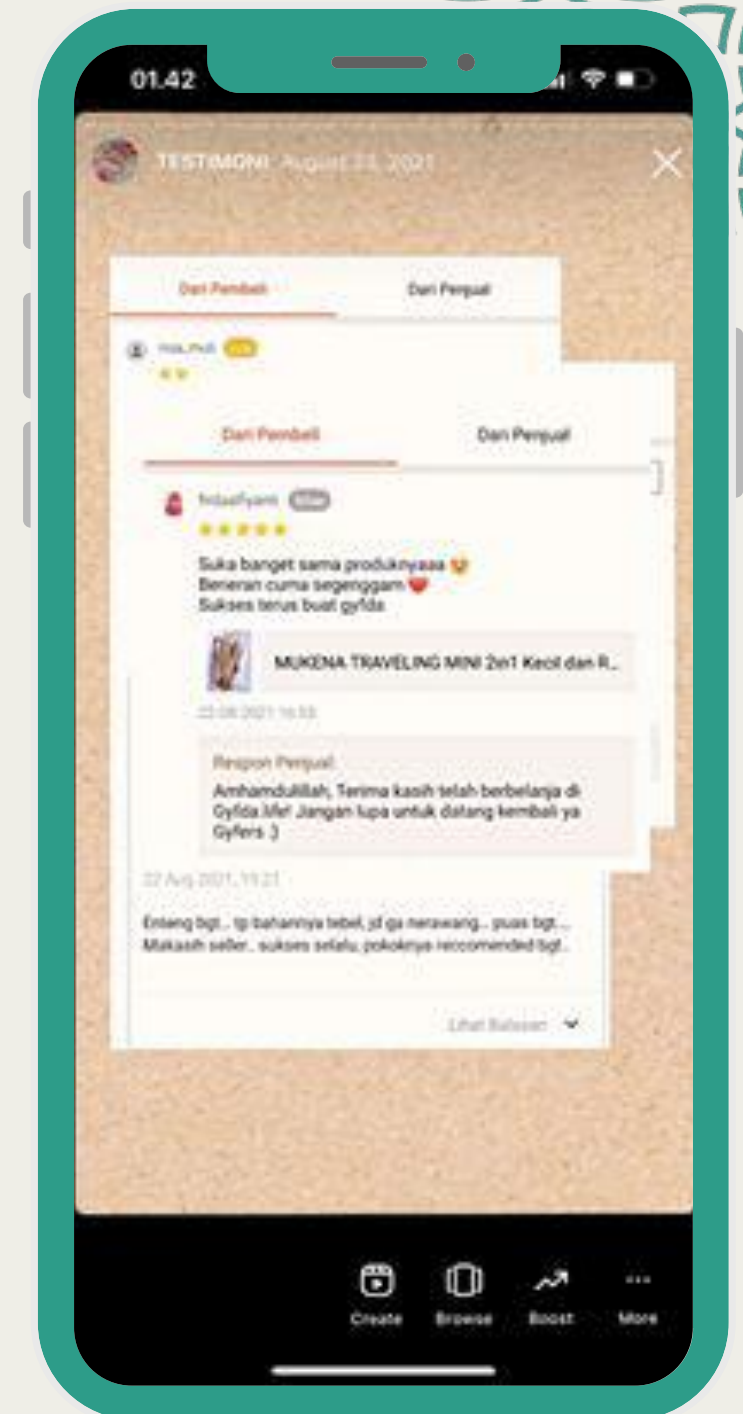


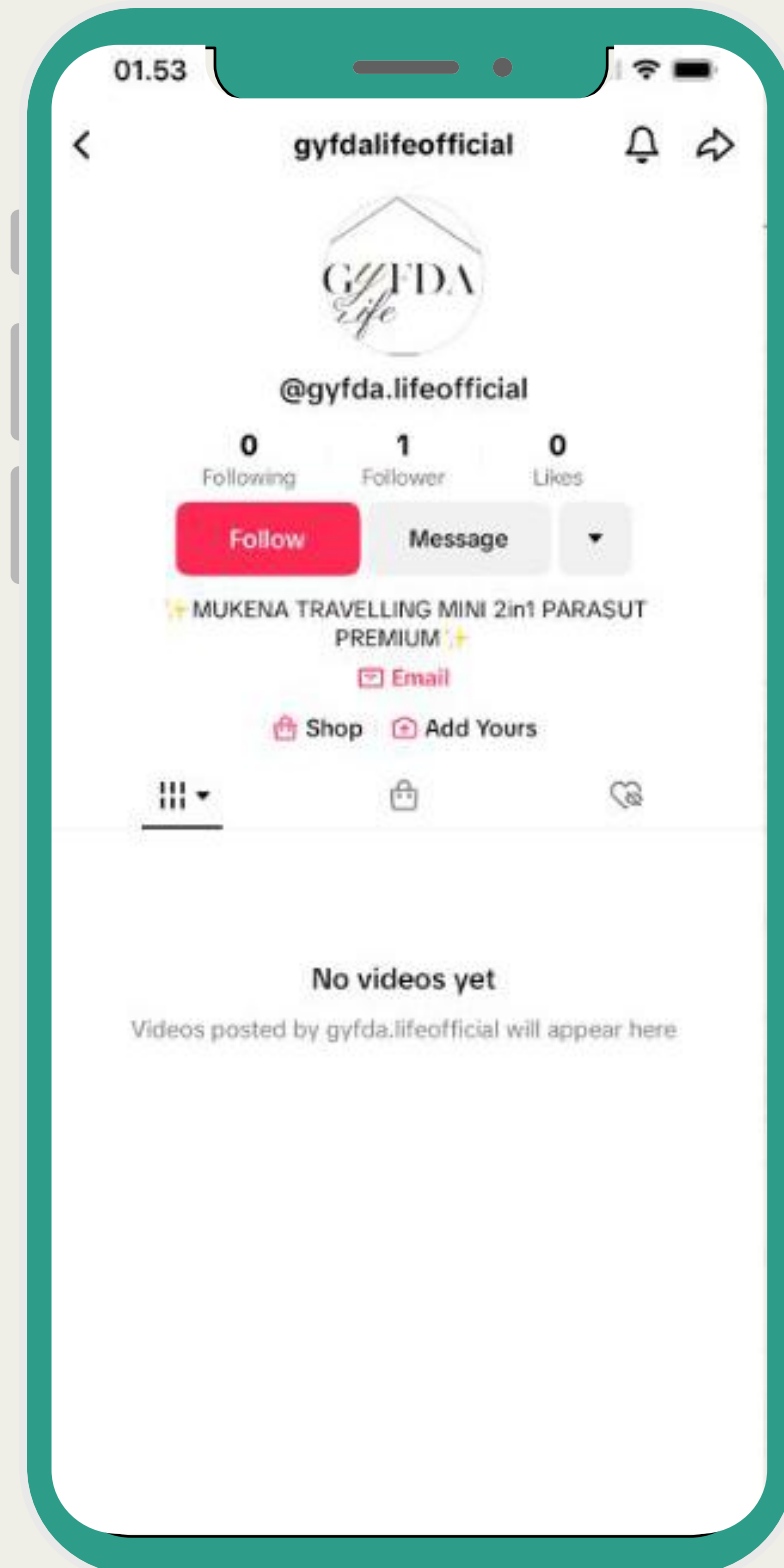
Story

Tidying Up Plan:

Instagram story akan dioptimalkan untuk meningkatkan engagement, serta menjadi pertanda bahwa akun brand selalu aktif. Konten yang disajikan lebih ringan dengan pillar Interactive seperti:

- Question Box
- Games
- Polling
- Tautan hyperlink
- Tag & Repost





tiktok @gyfda.life before take over

Previous Issue:

- Akun tiktok belum aktif memposting apapun.
- Belum adanya konsep konten yang akan dibuat
- Materi video sedikit

Tidying Up Plan:

- Membuat akun bisnis
- Melengkapi profil bisnis
- Menambahkan tautan link profile instagram
- Membuat konten soft selling
- Optimasi hashtag, kata kunci, dan sound
- Membuat playlist kekuatan hadist dan doa

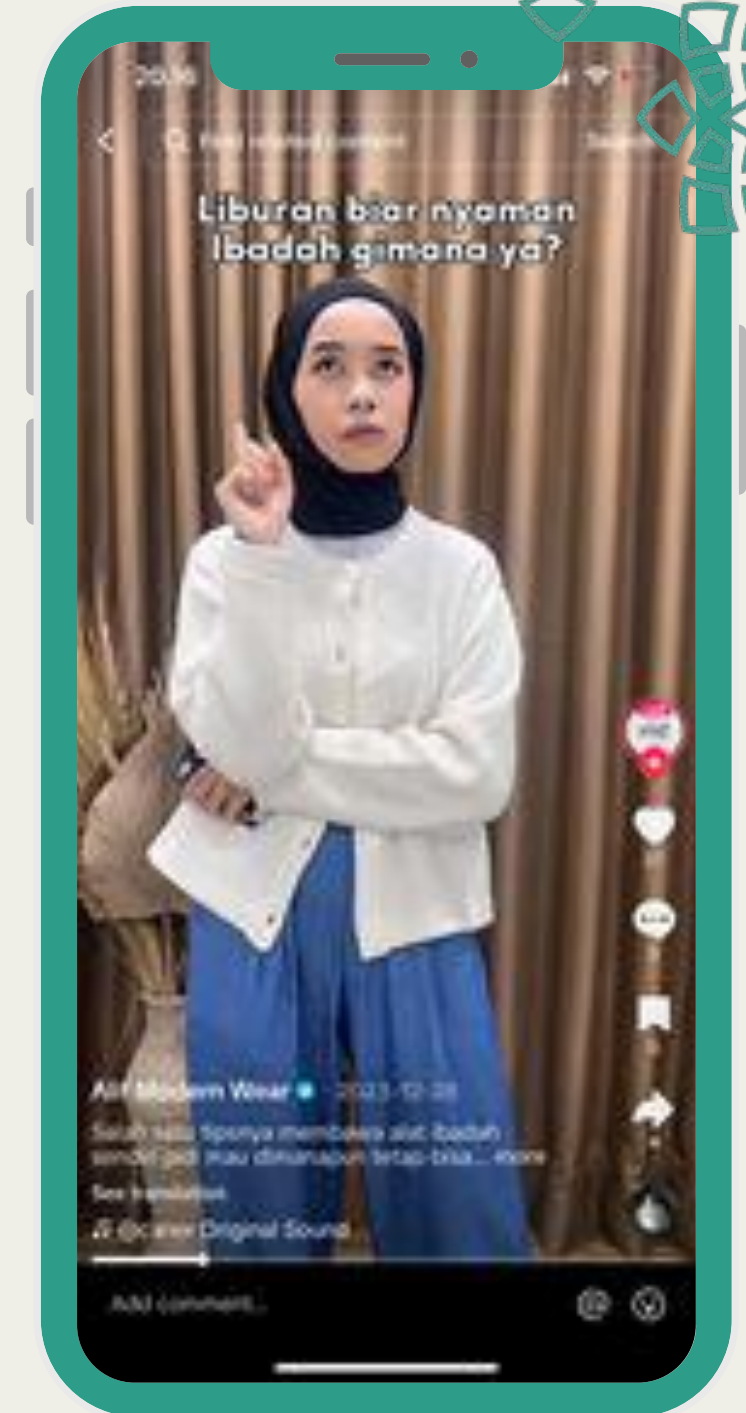
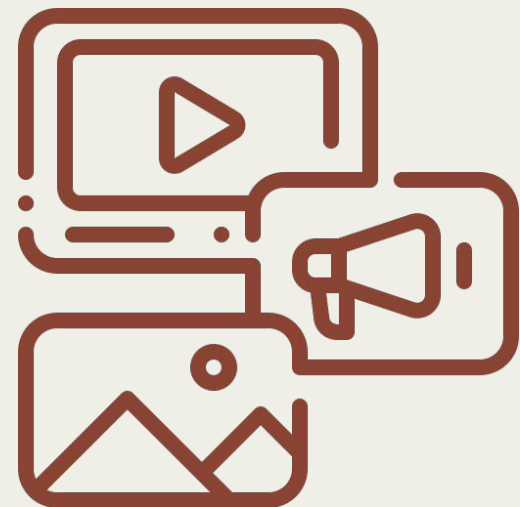


Tiktok



Content

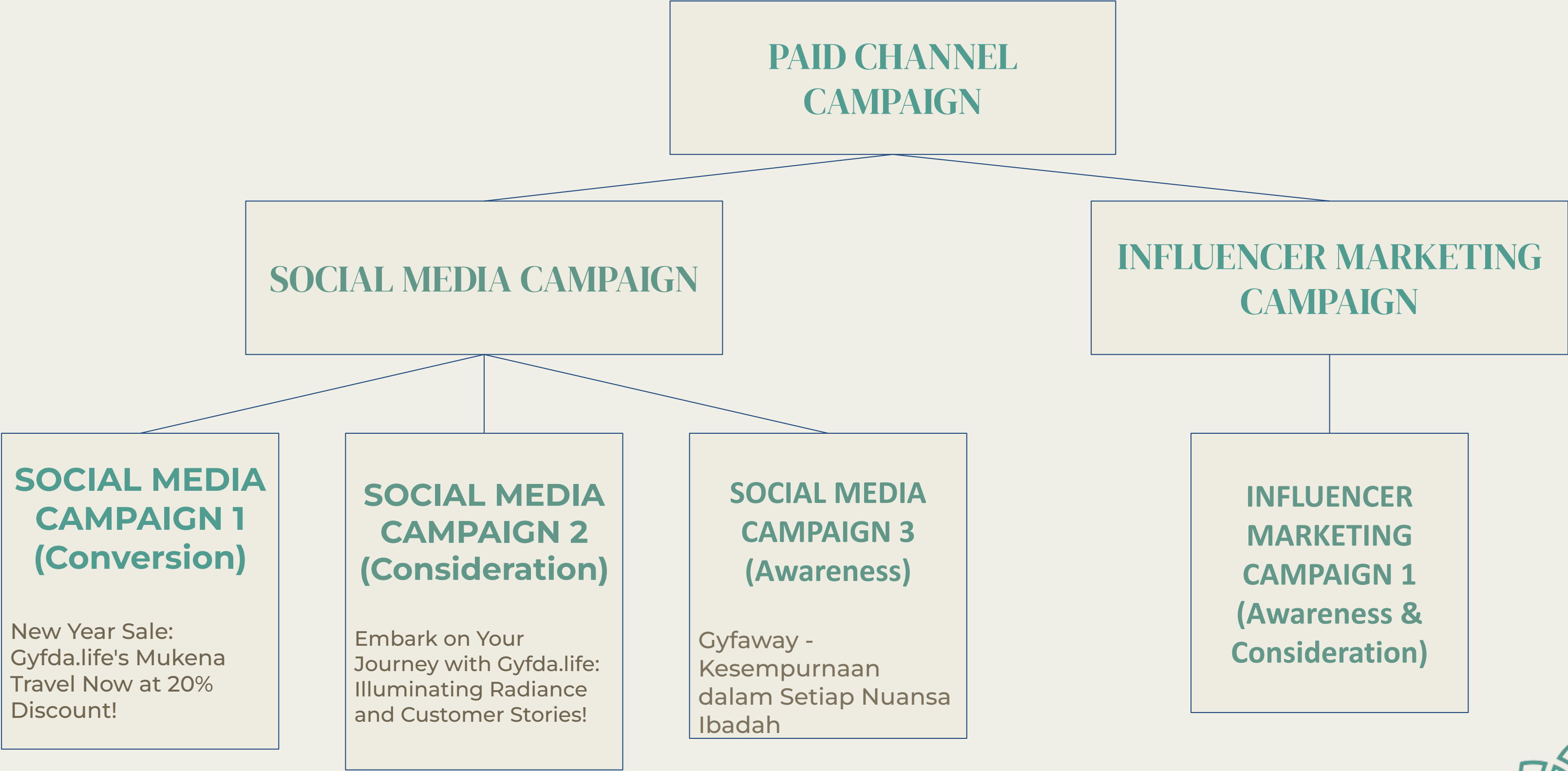
- Konten dapat menerapkan mirroring konten instagram berupa foto dan video yang mengutamakan visualisasi produk
- Konten mengikuti trend yang sedang ada
- Pemilihan kata kunci dan hashtag sesuai hasil analisis



Paid Channel



Paid Channel Campaign Structure



Social Media Campaign (1)

Gyfda.life : New Year Sale: Gyfda.life's Mukena Travel Now at 20% Discount!

Short Campaign Brief

Initiative/Objective	Meningkatkan konversi penjualan produk “Mukena Travel gyfda.life” yang premium dengan menetapkan diskon sebesar 20% selama periode kampanye yang ditetapkan.
Proposed Campaign	New Year Sale: Gyfda.life's Mukena Travel Now at 20% Discount! . Menampilkan konten iklan “Sale 20% Off” untuk produk mukena travel gyfda.life.
Segment	Wanita, Usia 18-40 tahun dengan mobilitas dan aktivitas tinggi, dan meragukan kebersihan mukena umum.
Campaign Flow	Meta ads: Membuat struktur campaign di meta ads (instagram dan facebook) > menjalankan iklan > user menghubungi melalui chat Whatsapp / DM Instagram > pengisian form pemesanan > pembelian produk. Ecommerce Ads: User menerima iklan produk > user memilih produk mukena > user memilih promo/menambahkan ke dalam keranjang > pembelian produk.



Social Media Campaign (1)

Gyfda.life : New Year Sale: Gyfda.life's Mukena Travel Now at 20% Discount!
Short Campaign Brief

Initiative/Objective	Who	Wanita yang memiliki mobilitas tinggi, teraik dengan konten-konten islami maupun dengan mukena traveling, berusia 18-40.
	What	Penawaran diskon 20% untuk produk mukena travel gyfda.life.
	Why	Penawaran eksklusif 20% off bertujuan untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan mendorong pembelian.
	Where	Meta Ads & Shopee Ads.
	When	11 - 13 Januari 2024 & 21 - 28 Januari 2024.
	How	Memberikan visualisasi produk mukena gyfda.life dengan konten promosi sale off.
Key Message	- Mukena Travel Premium 3-in-1 Fleksibel untuk Ibadah Sempurna - Kesempurnaan dalam Setiap Nuansa Ibadah.	
Creative Content	Visualisasi produk, promotional content, hard selling content.	



Social Media Campaign (1)

Gyfda.life : New Year Sale: Gyfda.life's Mukena Travel Now at 20% Discount! Short Campaign Brief

Insight & Key Message	Kebutuhan akan mukena yang praktis untuk perjalanan menjadi perhatian utama. Pengguna menginginkan solusi yang memungkinkan mereka beribadah di mana pun dengan mudah, terutama selama perjalanan. Mukena Mini Travel Gyfda.life adalah mukena traveling 3 in 1 yang praktis dan fleksibel bagi wanita muslim. Sejalan dengan itu, kampanye mengambil fokus pada key message "Diskon Eksklusif 20%". Pesan ini mencerminkan komitmen untuk memberikan pengalaman beribadah yang elegan dengan biaya minim.
Channel Selection	Meta ads (Instagram & Facebook) Ecommerce (Shopee Ads)
Target Destination	Meta Ads: Chat Whatsapp, DM Instagram, Shopee Ecommerce: Shopee
Budget Allocation & Key Metrics	Rp. 120.000 CTR (All), Cost Per Leads, Purchase



Social Media Campaign (2)

Gyfda.life : Embark on Your Journey with Gyfda.life: Illuminating Radiance and Customer Stories! Short Campaign Brief

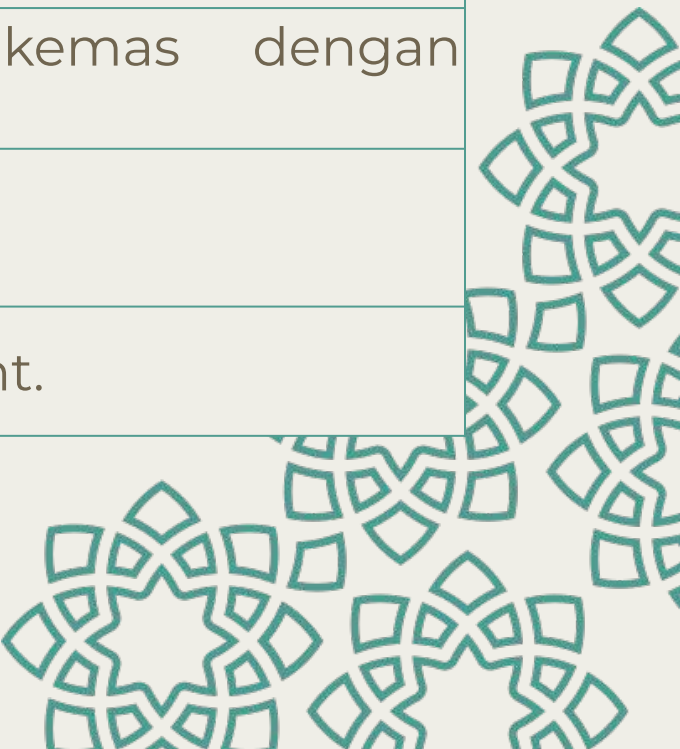
Initiative/Objective	Meningkatkan tingkat pertimbangan (consideration) dan pemahaman konsumen terhadap produk “Mukena Travel gyfda.life” yang premium selama periode kampanye yang ditetapkan
Proposed Campaign	Embark on Your Journey with TravelTales: Illuminating Radiance and Customer Stories! . Menampilkan konten iklan dengan menonjolkan kelebihan gyfda.life dan testimoni dari pelanggan.
Segment	Wanita, Usia 18-40 tahun dengan mobilitas dan aktivitas tinggi, dan meragukan kebersihan mukena umum
Campaign Flow	Meta ads: Membuat struktur campaign di meta ads (instagram dan facebook) > menjalankan iklan > user mengunjungi profil instagram atau user menghubungi melalui chat Whatsapp / DM Instagram



Social Media Campaign (2)

Gyfda.life : Embark on Your Journey with Gyfda.life: Illuminating Radiance and Customer Stories!
Short Campaign Brief

Initiative/Objective	Who	Wanita yang memiliki mobilitas tinggi, terkait dengan konten-konten islami maupun dengan mukena traveling, berusia 18-40
	What	Memberikan pertimbangan (consideration) konsumen terhadap Mukena Travel Gyfda.Life dengan menyoroti kelebihan produk dan testimoni positif
	Why	Fitur Kelebihan Produk: Menyoroti fitur-fitur unggulan Mukena Travel, seperti fitur 3in1, kepraktisan, kualitas bahan, dan desain elegan. Testimoni Positif: Mengumpulkan dan menampilkan testimoni pengguna yang menekankan pengalaman positif mereka dengan produk gyfda.life.
	Where	Meta Ads
	When	14 - 17 Januari 2024
	How	Memberikan visualisasi produk mukena gyfda.life dikemas dengan menampilkan kelebihan produk dan testimoni positif.
Key Message	- Mukena Travel Premium 3-in-1 Fleksibel untuk Ibadah Sempurna - Kesempurnaan dalam Setiap Nuansa Ibadah	
Creative Content	Visualisasi produk, promotional content, product benefit, testimonial content.	



Social Media Campaign (2)

Gyfda.life : Embark on Your Journey with Gyfda.life: Illuminating Radiance and Customer Stories! Short Campaign Brief

Insight & Key Message	Kebutuhan akan mukena yang praktis untuk perjalanan menjadi perhatian utama. Pengguna menginginkan solusi yang memungkinkan mereka beribadah di mana pun dengan mudah, terutama selama perjalanan. Mukena Mini Travel Gyfda.life adalah mukena traveling 3 in 1 yang praktis dan fleksibel bagi wanita muslim. Sejalan dengan itu, kampanye mengambil fokus pada key message "Perjalanan Ibadah yang Praktis dengan fitur 3 in 1 Mukena Travel Gyfda.Life. Temukan Keunggulan Produk Kami dan lihat apa yang dikatakan pengguna kami". Pesan ini mencerminkan alasan mengapa perlu membeli produk mukena gyfda.life dengan mempertimbangkan kelebihan produk dan testimoni pelanggan.
Channel Selection	Meta ads (Instagram & Facebook)
Target Destination	Meta Ads: Chat Whatsapp, DM Instagram, Instagram Profile, Shopee
Budget Allocation & Key Metrics	Rp. 140.000 Clicks (All), CPC (All), CTR (All), Cost Per Leads

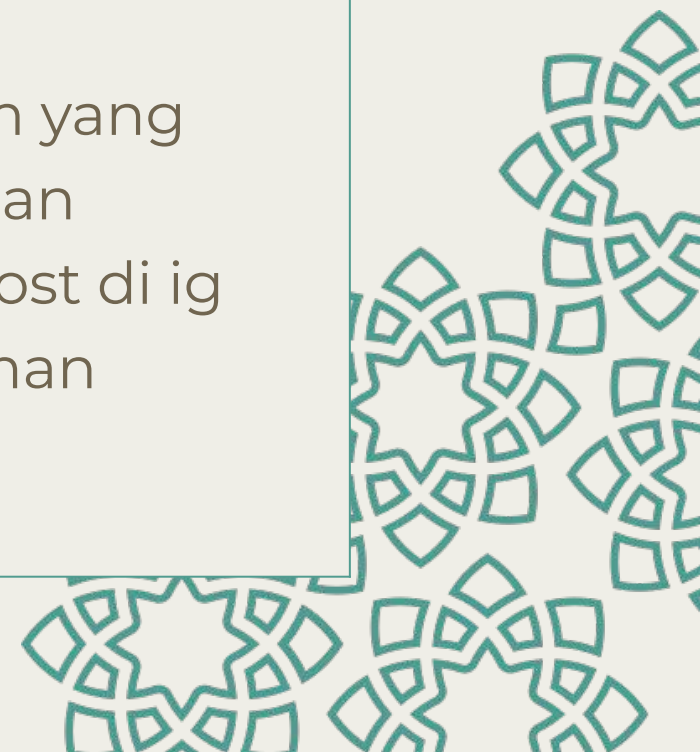


Social Media Campaign (3)

Gyfda.life : Gyfaway - Kesempurnaan dalam Setiap Nuansa Ibadah

Short Campaign Brief

Initiative/Objective	Memperkenalkan dan meningkatkan engagement produk “mukena travel gyfda.life” yang premium dengan mengajak followers maupun non-followers berpartisipasi dalam quiz Asmaul Husna
Proposed Campaign	Gyfaway-Kesempurnaan dalam Setiap Nuansa Ibadah. Mengajak interaksi audience untuk menjawab pertanyaan quiz seputar Asmaul Husna, dengan memberikan 3 produk mukena gyfda.life secara gratis bagi yang beruntung
Segment	Wanita, Usia 18-40 tahun dengan mobilitas dan aktivitas tinggi, dan meragukan kebersihan mukena umum
Campaign Flow	Meta Instagram Ad Boost: Melakukan posting konten pada Instagram yang berisi syarat & peraturan giveaway > user memenuhi persyaratan dengan menjawab quiz, melakukan komen, tag, follow akun gyfda.life, share post di ig story, dan mention 2 teman user > pemilihan pemenang > pengumuman pemenang > meningkatkan brand awareness dan interaction



Social Media Campaign (3)

Gyfda.life : Gyfaway - Kesempurnaan dalam Setiap Nuansa Ibadah

Short Campaign Brief

Initiative/Objective	Who	Wanita yang memiliki mobilitas tinggi, tertarik dengan konten-konten islami maupun dengan mukena traveling, berusia 18-40.
	What	Giveaway dengan mendapatkan produk mukena gratis kepada orang yang menjawab quiz dengan benar dan memenuhi kriteria sebagai pemenang.
	Why	Brand yang off lama tidak pernah membuat konten sehingga interaksi audience sangat kecil, dengan giveaway diharapkan dapat meningkatkan impression, brand awareness, dan pemahaman terhadap fitur produk.
	Where	Meta Ads Instagram Post
	When	17 - 21 Januari 2024
	How	Memberikan hadiah produk mukena gratis kepada audience dengan jawaban quiz benar dan sesuai dengan ketentuan.
Key Message	- Mukena Travel Premium 3-in-1 Fleksibel untuk Ibadah Sempurna - Kesempurnaan dalam Setiap Nuansa Ibadah	
Creative Content	Visualisasi produk, giveaway alert, quiz, T&C.	



Social Media Campaign (3)

Gyfda.life : Gyfaway - Kesempurnaan dalam Setiap Nuansa Ibadah
Short Campaign Brief

Insight & Key Message	Wanita muslim setiap harinya memiliki aktivitas yang bervariasi yang menuntutnya untuk keluar rumah, sholat menjadi kewajiban setiap muslim tak terkecuali saat beraktifitas diluar. Membawa mukena biasa sangat merepotkan karena besar dan berat, sementara memakai mukena umum tidak higienis. Mukena Mini Travel Gyfda.life adalah mukena traveling 3 in 1 yang praktis dan fleksibel bagi wanita muslim. Quiz Asmaul Husna menandakan bahwa Gyfda.life tidak hanya menjual mukena tetapi nilai keislamannya juga melekat pada brand.
Channel Selection	Meta Ads Instagram Post
Target Destination	Meta Ads Instagram Post: Instagram Profile & Ecommerce Channel
Budget Allocation & Key Metrics	Rp. 100.000 Reach, Interaction, Profile Activity



Meta Ads Campaign Structure



Meta Ads Campaign

Campaign 1: Conversion

New Year Sale: Gyfda.life's Mukena Travel Now at 20% Discount!

- Using Advantage Campaign Budget
- Campaign daily budget: IDR 40.000
- Period: 11/1/24 – 13/1/24

Campaign 2: Consideration

Embark on Your Journey with Gyfda.life: Illuminating Radiance and Customer Stories!

- Using Advantage Campaign Budget
- Campaign daily budget: IDR 35.000
- Period: 14/1/24 – 17/1/24

Ad Group 1

Ibu Rumah Tangga

Ad 1 - Photo

Hard selling
Content
Visual Product

Ad 2 - Video

Hard selling
Content
Visual Product

Ad Group 2

Wanita Karir

Ad 1 - Photo

Hard selling
Content
Visual Product

Ad 2 - Video

Hard Selling
Content
Visual Product

Ad Group 3

Mahasiswa

Ad 1 - Photo

Hard selling
Content
Visual Product

Ad 2 - Video

Hard Selling
Content
Visual Product

Ad Group 1

Ibu Rumah Tangga

Ad 1 - Foto Carousel

5 Benefit Product
Visual Product

Ad 2 - Video

Testimonial
Content
Visual Product

Ad Group 2

Wanita Karir

Ad 1 - Foto Carousel

5 Benefit Product
Visual Product

Ad 2 - Video

Testimonial
Content
Visual Product

Ad Group 3

Mahasiswa

Ad 1 - Foto Carousel

5 Benefit Product
Visual Product

Ad 2 - Video

Testimonial
Content
Visual Product

Meta Ads Ad Group Details



Ibu Rumah Tangga



Bandung, Jabodetabek



25-40



Parents, Cleanliness, Fashion and Style, Headscarf, Holiday, Motherhood, Luxury goods, Online Shopping, Travel



Advantage+ Placement (Facebook and Instagram)



Wanita Karir



Bandung, Jabodetabek



25-34



Frequent International Travelers, Frequent Travelers, Karyawan Swasta, Large B2B Enterprise Employees (500+ Employees), Medium B2B Enterprise Employees (200-500 Employees), Small B2B Enterprise Employees (10-200 Employees), Cleanliness, Fashion and Style, Headscarf, Online Shopping



Advantage+ Placement (Facebook and Instagram)



Mahasiswa



Bandung, Jabodetabek



21-24



Mahasiswa, Cleanliness, Fashion and Style, Headscarf, Picnic, Student, Online Shopping, Travel



Advantage+ Placement (Facebook and Instagram)

Meta Ads Instagram Post - Campaign Structure



Campaign Objective: Awareness
Gyfaway - Kesempurnaan dalam Setiap Nuansa

Ad Goal	More profile visit
Audience	Instagram target ads to people like your followers
Budget	Rp 100.000 Rp 20.000/day
Period	17/1/24 – 21/1/24
Placement	Instagram

Goal

What results would you like from this ad?

☐

Get more messages

Show your ad to people who are likely to send you a message on Facebook, WhatsApp, or Instagram.

☒

Get more profile visits

Show your ad to people who are likely to visit your Instagram profile.

☐

Get more website visitors

Show your ad to people who are likely to click on a URL in it.

Advantage+ creative

Leverage Instagram's data to automatically deliver different ad creative variations to people when likely to improve performance.

☒

Button

Button label

Visit Instagram profile

Linked Instagram account

gyfda.life

Audience

Who should see your ad?

☒

Automatic

Instagram targets people like your followers

Create new

Placements

Instagram

Choose where your ad will appear. More platforms help improve results.

☒ Instagram

Schedule and duration

Start date

Jan 28, 2024

04:00 AM

Days

5

End date

Feb 2, 2024

Your ad will be published on Jan 28, 2024 at 4:00 AM and run for 5 days ending on Feb 2, 2024.

Daily budget

Actual amount spend daily may vary.

Country, currency ID, IDR

Change

Estimated 1.8K - 5.2K Accounts Center accounts reached per day

Rp 20,000

Rp20,000

Rp1,000,000

Estimated daily results

Accounts Center accounts reached

4.5K - 13.1K

Link Clicks

51 - 147

Shopee Ads - Campaign Structure



Campaign Objective: Conversion
New Year Sale: Gyfda.life's Mukena Travel Now at 20% Discount!

Ad Objective	Iklan pencarian
Ad type	Produk
Budget	Rp. 50.000
Period	21/1/24 – 27/1/24
Pengaturan Kata Pencarian	1. Pilihan Otomatis 2. Pilihan Manual: ● mukena travel parasut ● mukena travel sajadah ● mukena parasut premium travelling ● mukena travelling free sajadah ● mukena travelling premium

Buat Iklan Pencarian

Pengantar

Panduan Pengguna

Video Tutorial

Pengaturan Dasar

Tipe Promosi

Produk

Buat produkmu lebih banyak dikunjungi lewat halaman pencarian

Toko

Buat pembeli lebih memilih produkmu dan tingkatkan kunjungan tokomu

Modal

Tidak Terbatas

Iklan ini dapat menghasilkan hingga 81 klik berdasarkan saldo iklanmu sekarang.

Tentukan Modal

Periode

Tidak Terbatas

Tetapkan Tanggal Mulai/ Selesai

Pengaturan Produk

Produk

0 / 50 produk dipilih

Pilih hingga 50 produk sekaligus untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Jika kamu memilih lebih dari 1 produk, Shopee akan mengatur kata pencarian iklanmu secara otomatis. Pengaturan modal dan periode iklan yang sama akan diterapkan untuk masing-masing iklan.

Pengaturan Kata Pencarian

Pilih Otomatis

Shopee akan mengatur kata pencarian dan mengoptimalkan biaya per-klik secara otomatis untuk iklan-mu. Kombinasikan Pilih Otomatis & Pilih Manual untuk hasil yang lebih baik. [Pelajari lebih lanjut](#)

Pilih Manual

Pilih kata pencarianmu dan atur biaya per-kliknya

Tambah Kata Pencarian

Batal

Buat Iklan

Kata Pencarian

Biaya Iklan

mukena travel parasut

Rp

500

Disarankan: Rp1.218

mukena travel sajadah

Rp

500

Disarankan: Rp1.275

mukena parasut premium traveling

Rp

500

Disarankan: Rp1.496

mukena traveling free sajadah

Rp

500

Disarankan: Rp1.254

mukena travelling premium

Rp

500

Ubah Tipe Pencocokan Massal

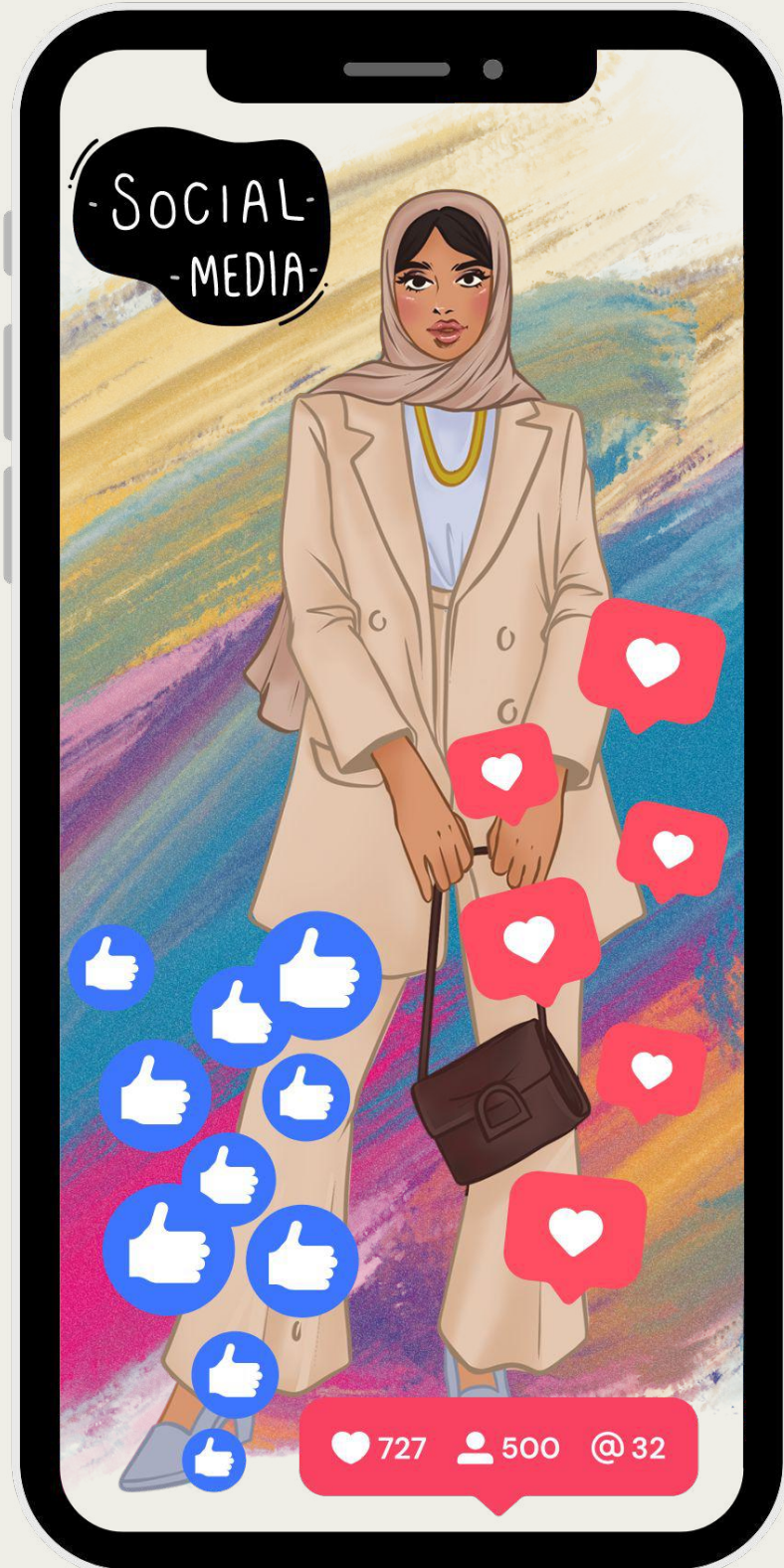
Luas

Budget Plan

Paid Channel	Objective			Total
	Awareness	Consideration	Conversion	
Meta Ads	Rp 140.000	RP 140.000	RP 120.000	RP 400.000
Meta Instagram Ad Boost	Rp 100.000	-	-	Rp 100.000
Shopee Ads	-	-	Rp.50.000	Rp 50.000
Total Budget Plan	Rp 240.000	Rp 140.000	Rp 170.000	Rp 550.000



Influencer Marketing Campaign



Peran Key Opinion Leaders (KOL) tidak dipungkiri dapat mengamplifikasi eksposur dan meningkatkan penjualan produk-produk B2C, tak terkecuali busana muslim.

keterlibatan KOL dalam mendukung brand diharapkan dapat memberikan penguatan **terhadap identitas dan posisi jenama** di lingkaran pengikutnya.



Influencer Marketing Campaign

KOL Brief

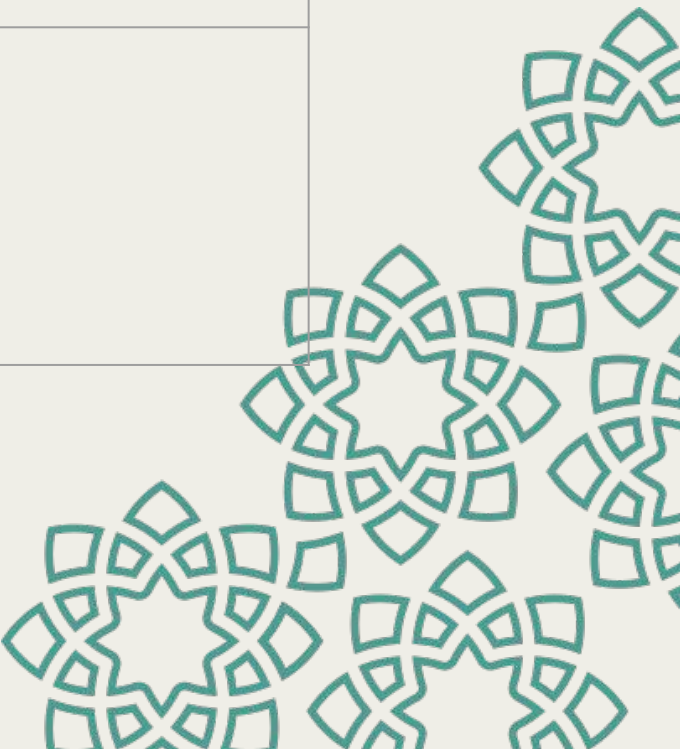
General Info	• Objektif Campaign : Meningkatkan brand awareness, minat dan rasa ingin membeli audiens/customer • Lingkup Sosial Media : 1-2 Story Instagram • Format dan Durasi : Foto, Portrait • Tanggal Penyerahan : Januari 2024 • Timeline Revisi : Januari 2024 • Pratinjau Akhir: Januari 2024 • Tanggal Posting: 20-21 Januari 2024
Key message	Kesempurnaan dalam Setiap Nuansa Ibadah
Workflow	Pengarahan > Tinjauan Produk > Pembuatan Konten > Pratinjau Konten > Revisi/Saran > Posting Konten > Pengambilan Insight
Guideline	• Diperbolehkan self-record atau direkam orang lain. Video dalam bentuk portrait dan berada di tempat dengan pencahayaan yang baik . • Diperbolehkan menggunakan lagu yang sesuai (disarankan lagu yang fresh dan ceria). • Tag akun sosial media Gyfda.life dalam postingan. • Sertakan link e-commerce Gyfda.life dalam postingan. • Sebutkan mengenai Promo Double Diskon yang sedang diadakan Gyfda.life. • Tanggapi komentar dan pesan dari followers dengan positif apabila ada yg bertanya soal produk.
References	https://www.instagram.com/p/C1qgbmdvKA/ https://www.instagram.com/p/CwrGLo-Sj0n/ https://www.instagram.com/reel/CvRXUJhtBXy/



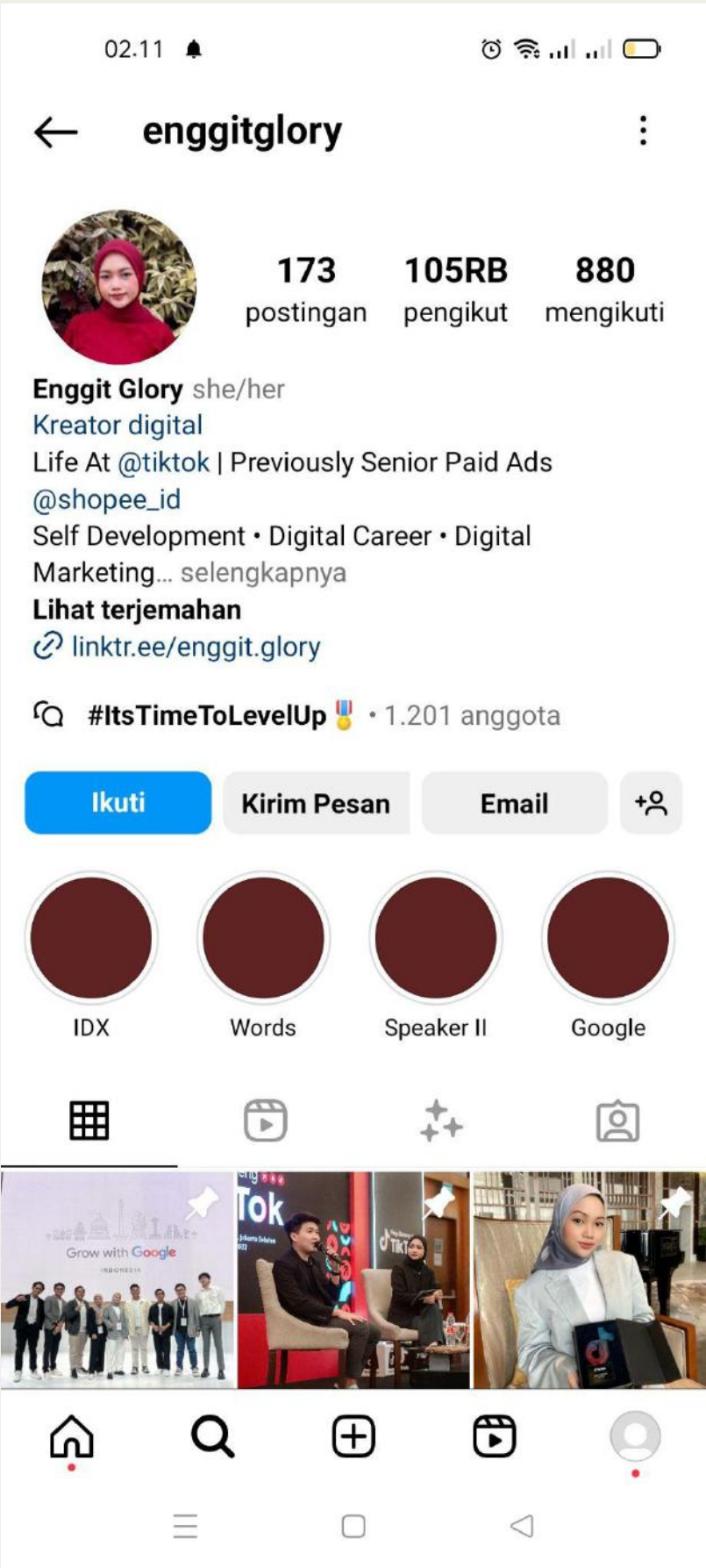
Influencer Marketing Campaign

KOL Brief

Content Type	Do's	Don't's
Santai, cerah	Informatif terhadap produk & fiturnya (bahan,zipper, bordir, dll.)	Membuat konten yang tidak pantas atau menyinggung.
Aesthetically pleasing (menarik secara visual dan rapi).	Ramah, sopan, dan persuasif.	Membanding-bandingkan Gyfda dengan produk kompetitor.
Promosi Produk	Memiliki product knowledge yang cukup.	



Influencer Candidates



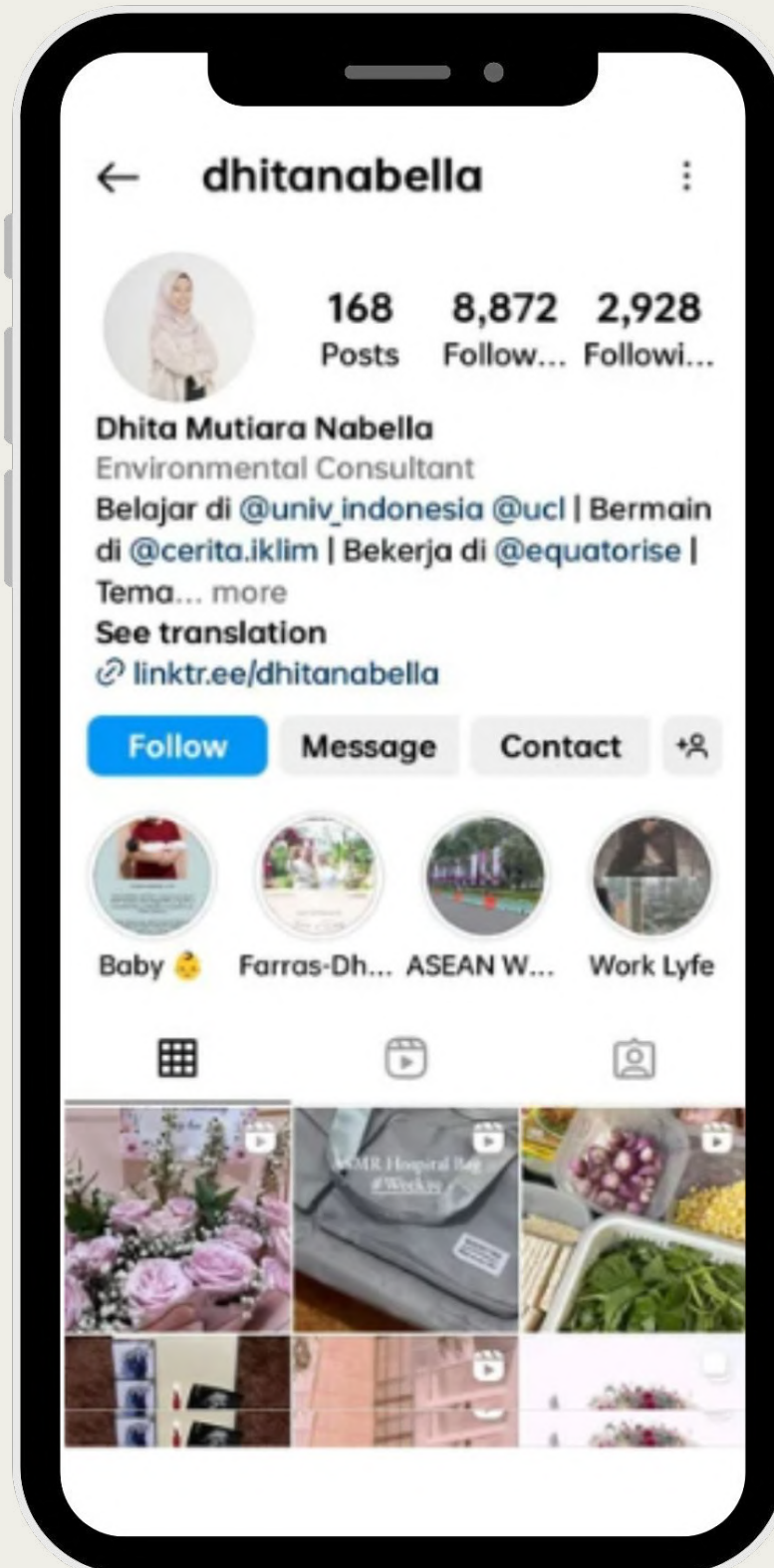
Enggit Glory

Followers : 105.000

Category : Macro Influencer

Style : Smart, Elegant, Career Woman.

Influencer Candidates



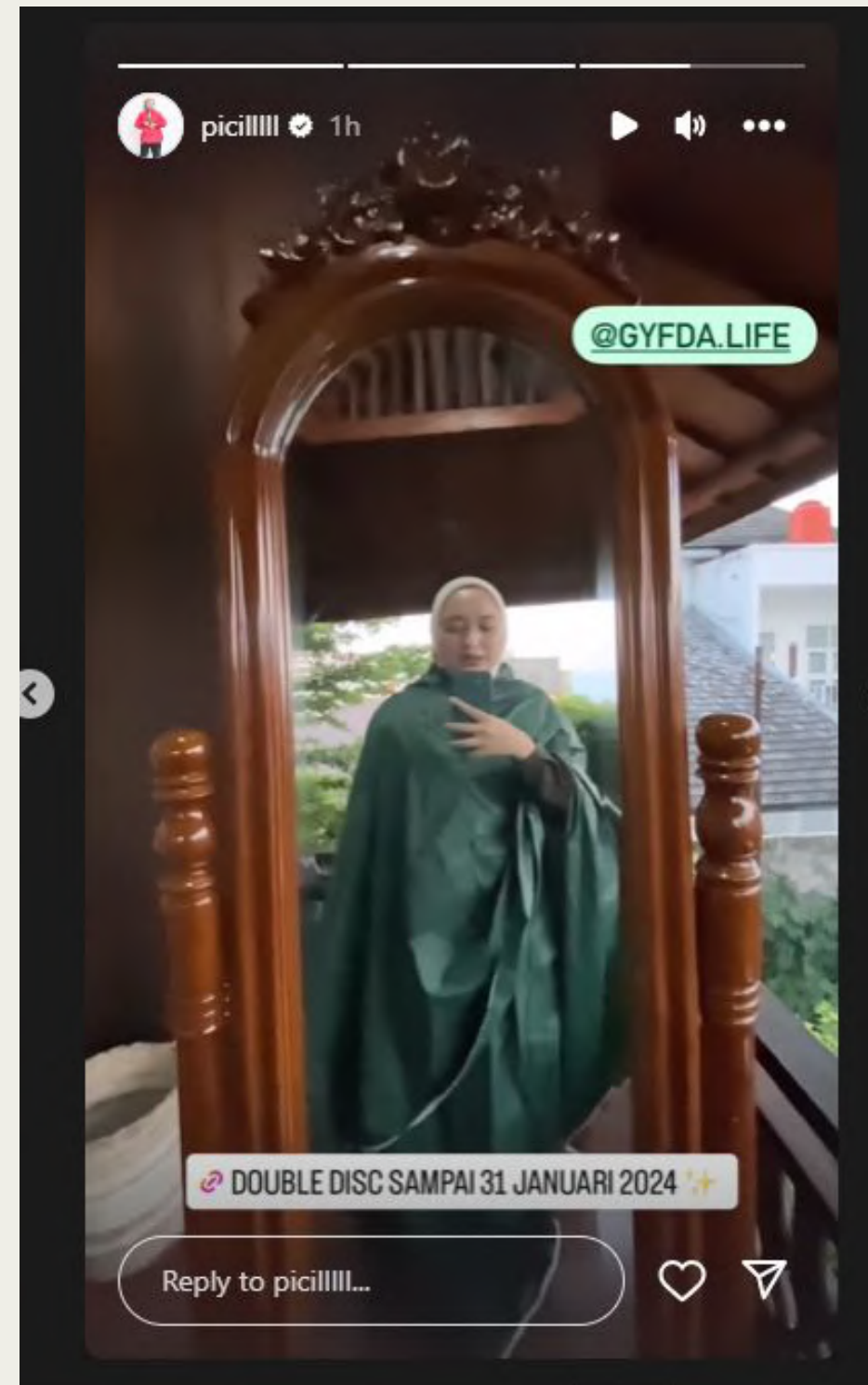
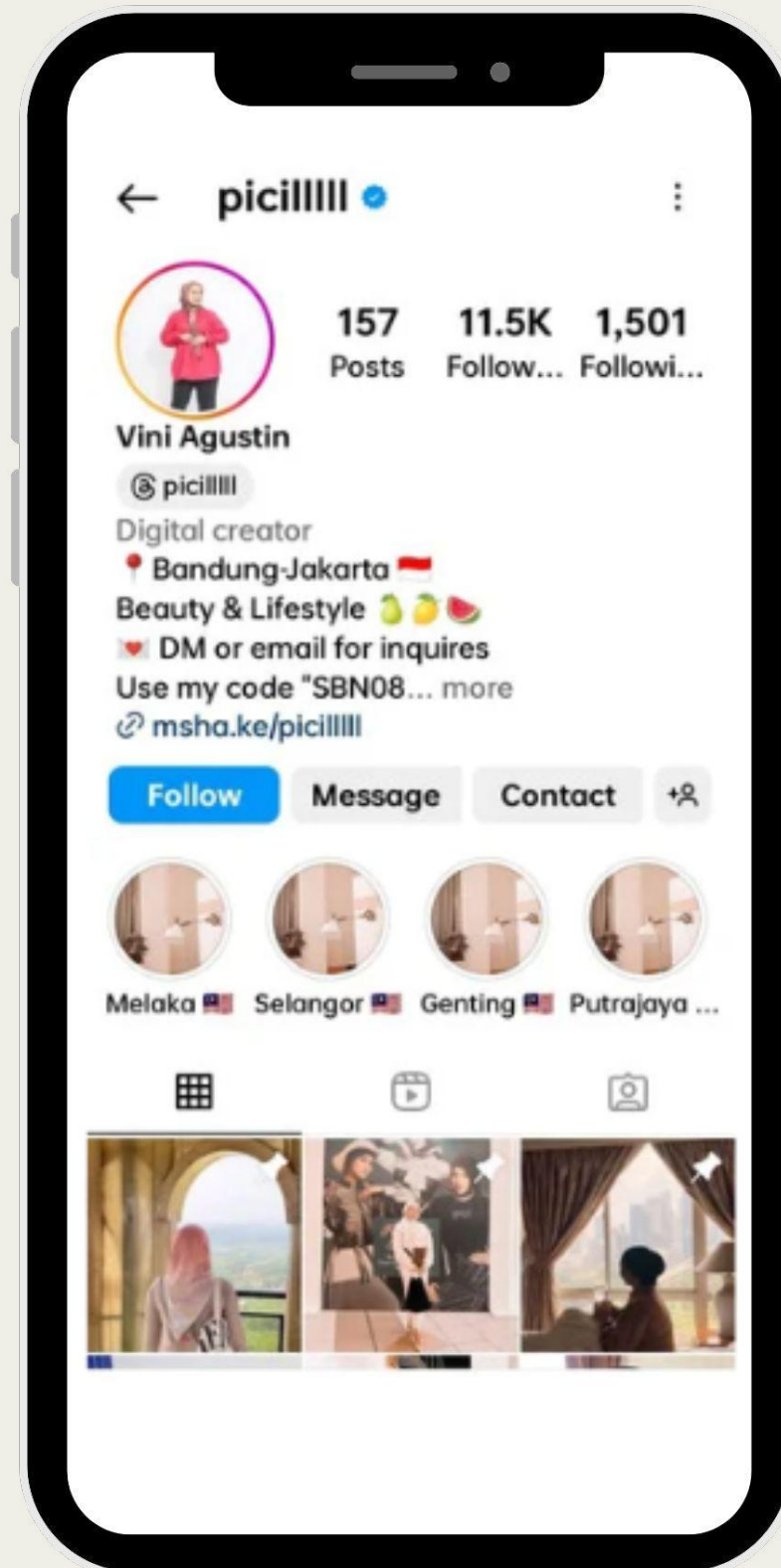
Dhita Mutiara Nabella

Followers : 8.872

Category : Nano Influencer

Style : Islami, Smart, Peduli Lingkungan.

Influencer Candidates



Vini Agustin

Followers : 11,500

Category : Micro Influencer

Style : Fun, elegant, stylish.

Influencer Budget

Nama Akun	Followers	Cost	Avg Engagement	Avg Views	Reach	Impressions	CPE	CPV	CPR	CPM
@picilllll	11.5 k	barter 1 mukena	KOL tidak bersedia menampilkan Insights							
@dhitanabella	8.872	barter 1 mukena	1.176,4	17.671,4	782*	1.598	Rp 106	Rp 7	Rp 159	Rp 78

*Karena KOL merupakan nano influencer, kami ambil Reach dari Story KOL pada produk Gyfda.life.



Marketing Execution Report





Organic Channel Report



Instagram

Content Structure & Design

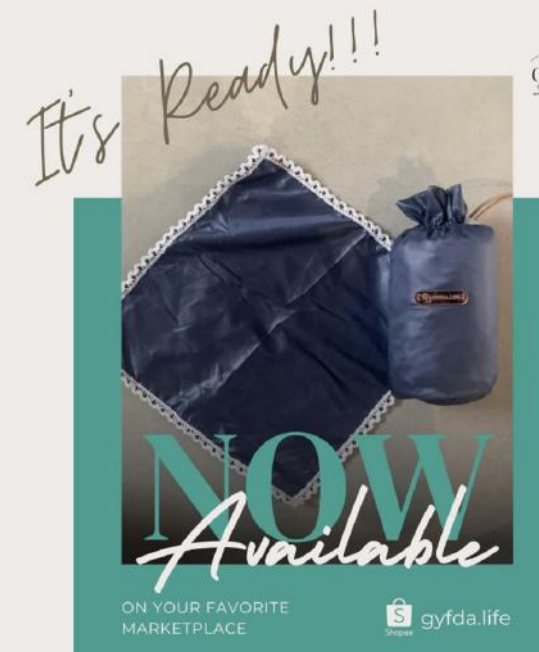


Carousel Version



1

Title Cover & Opening



Feed Version



1

The Core of the Content



2

Hanya segenggam tangan, bisa masuk dalam tas



2

Content (Visual, Title, Description)

Instagram

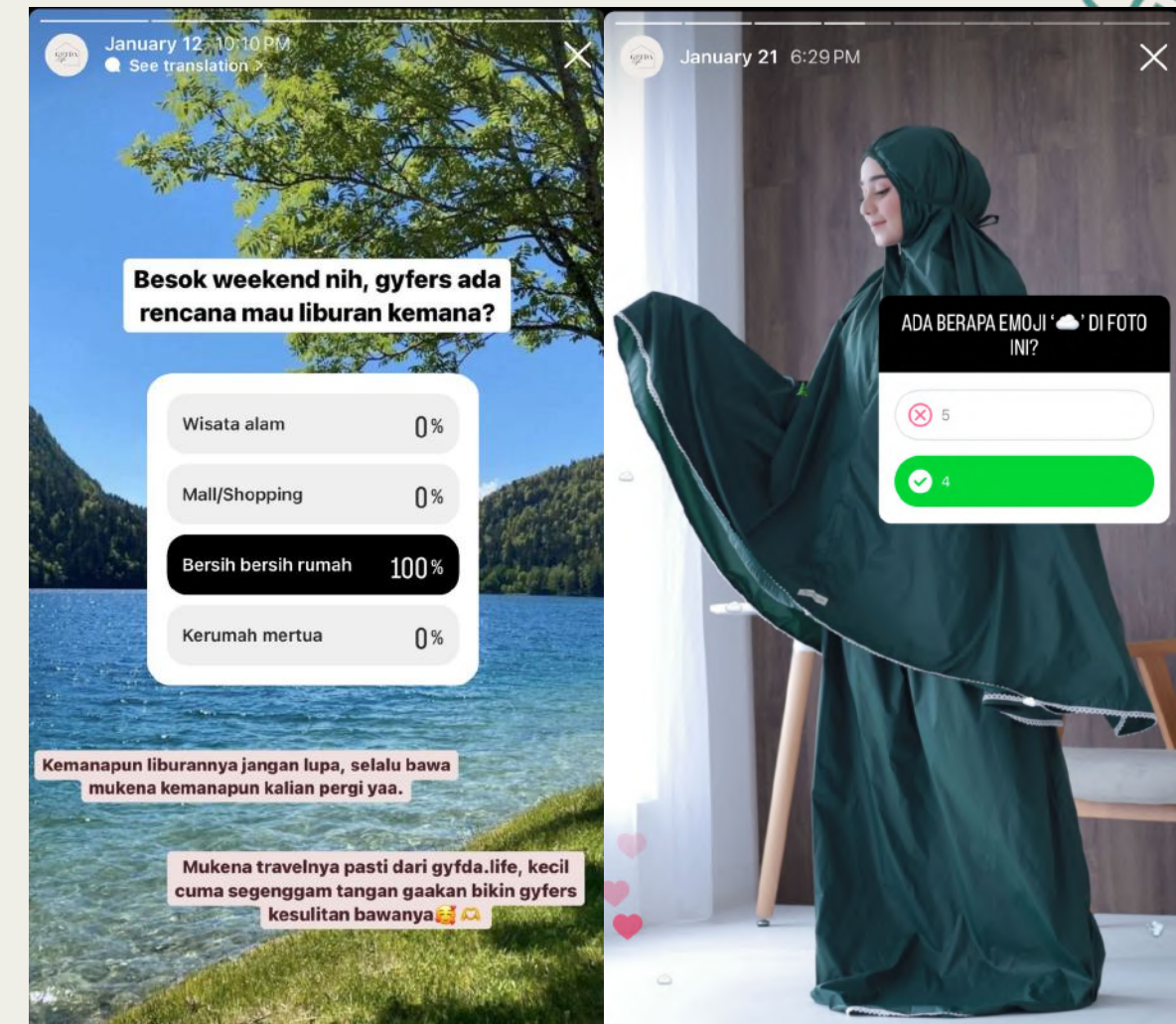
Content Instastory & Types



Content Product
(Promotional, Educative, Info,
Tips and Trick)



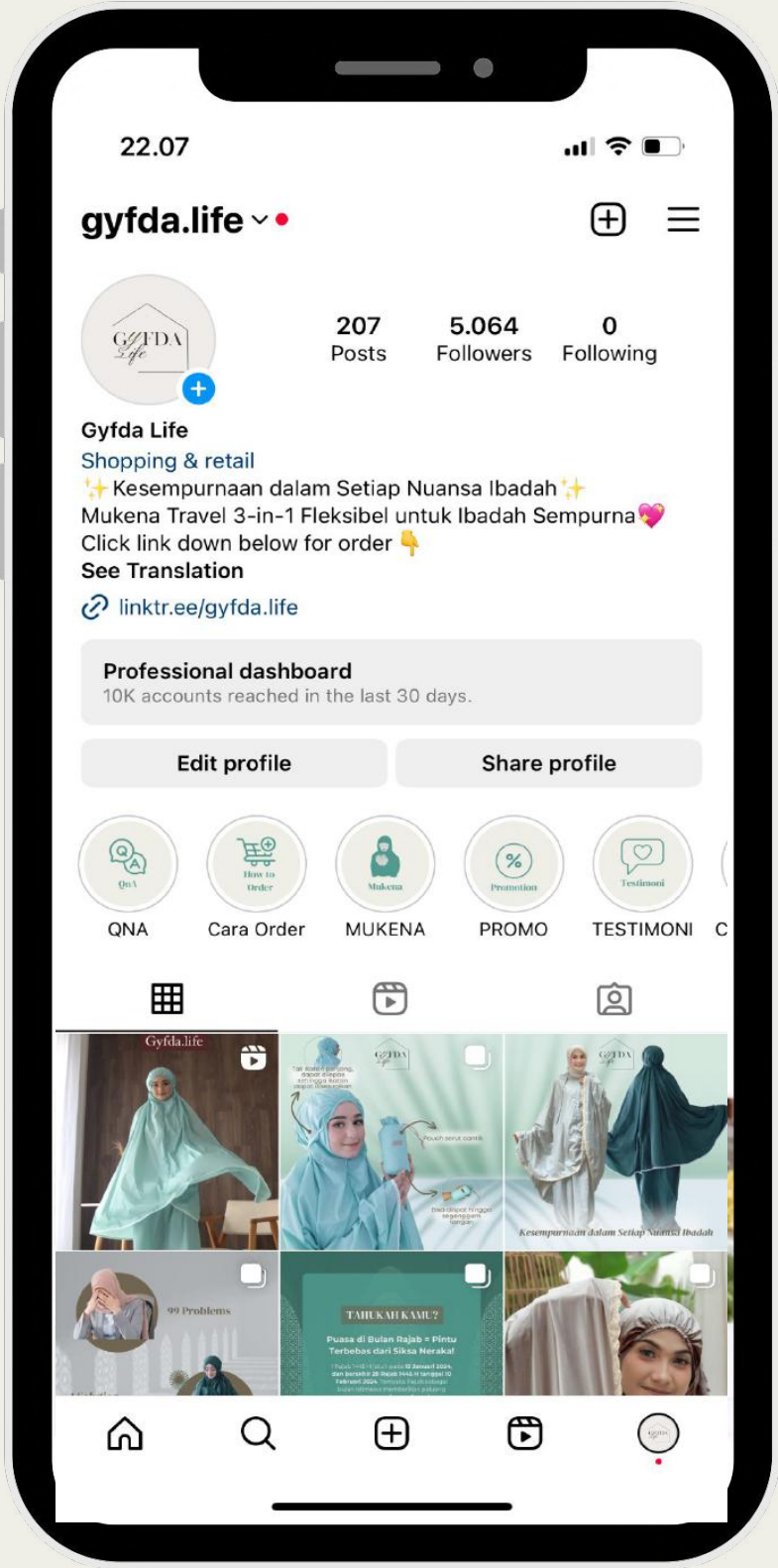
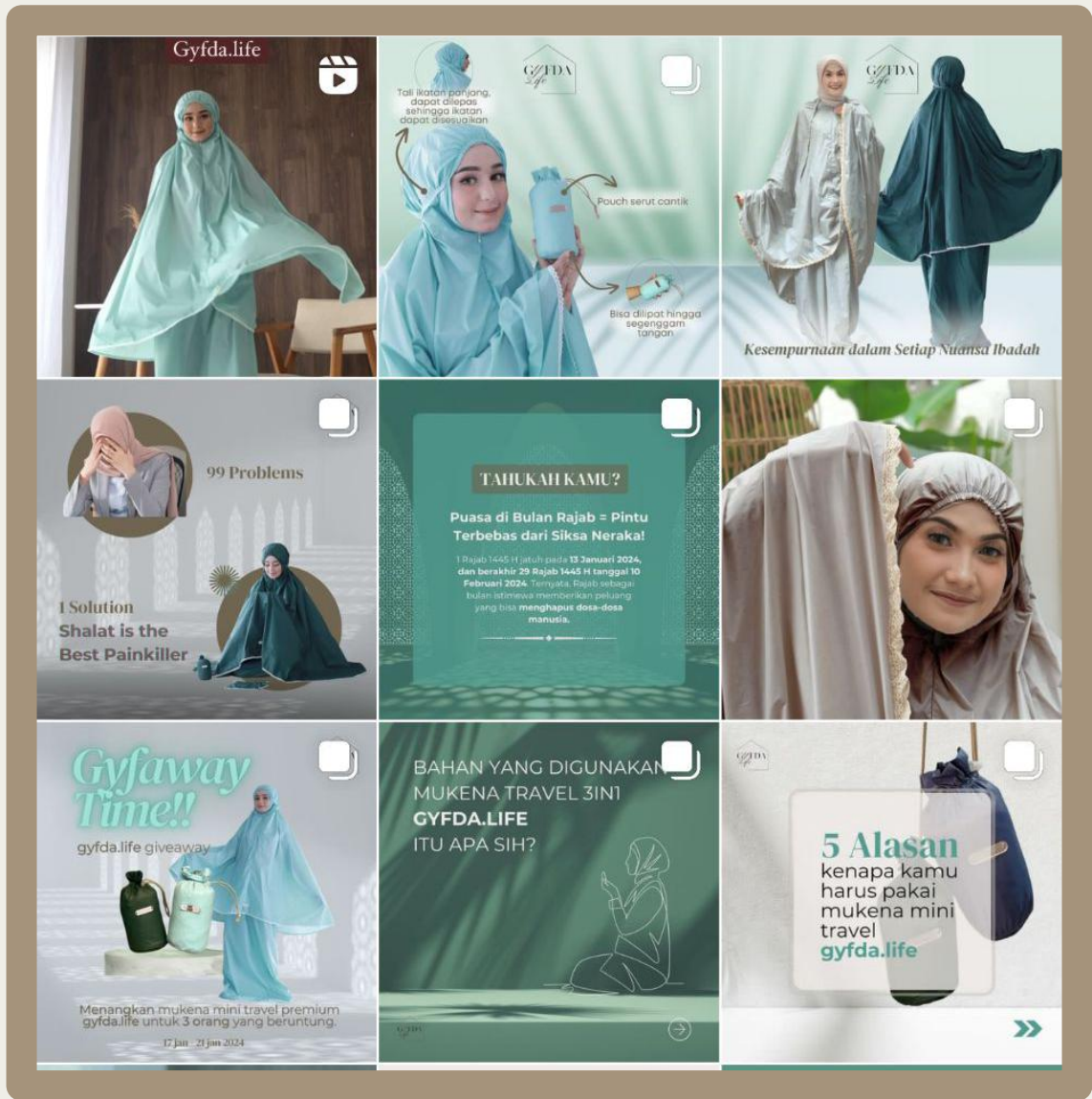
Repost Story
(Influencer Review, Repost from
Feed)



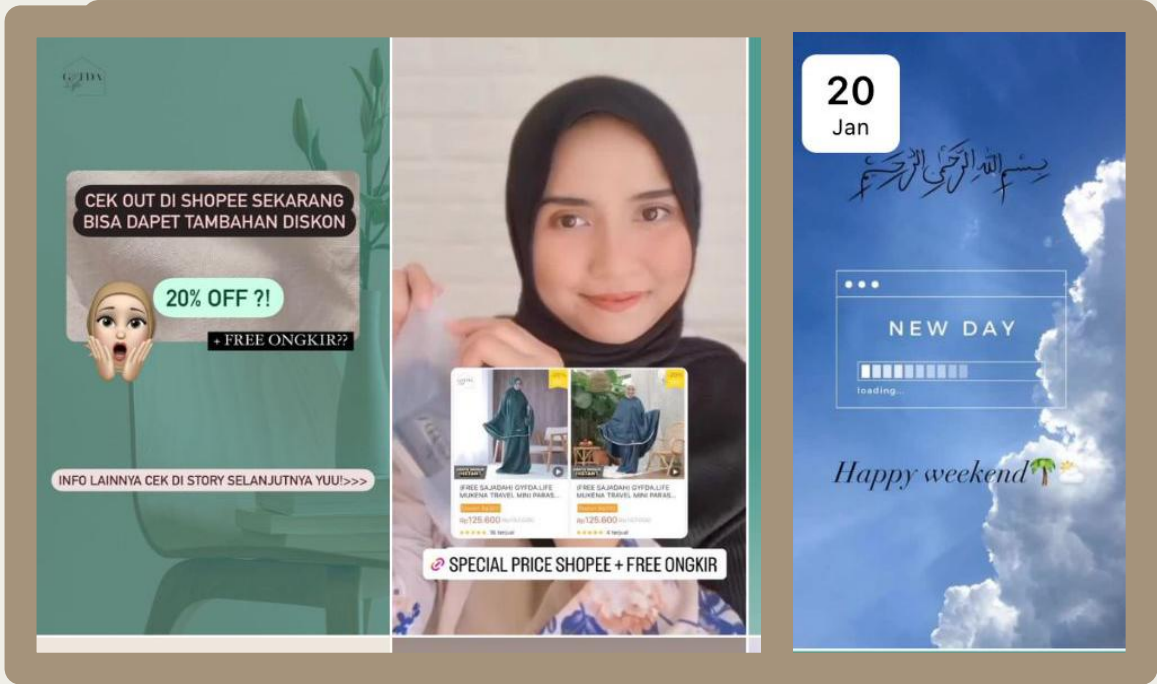
Content Interactive
(Polling, Games, Question Box)

Instagram Report

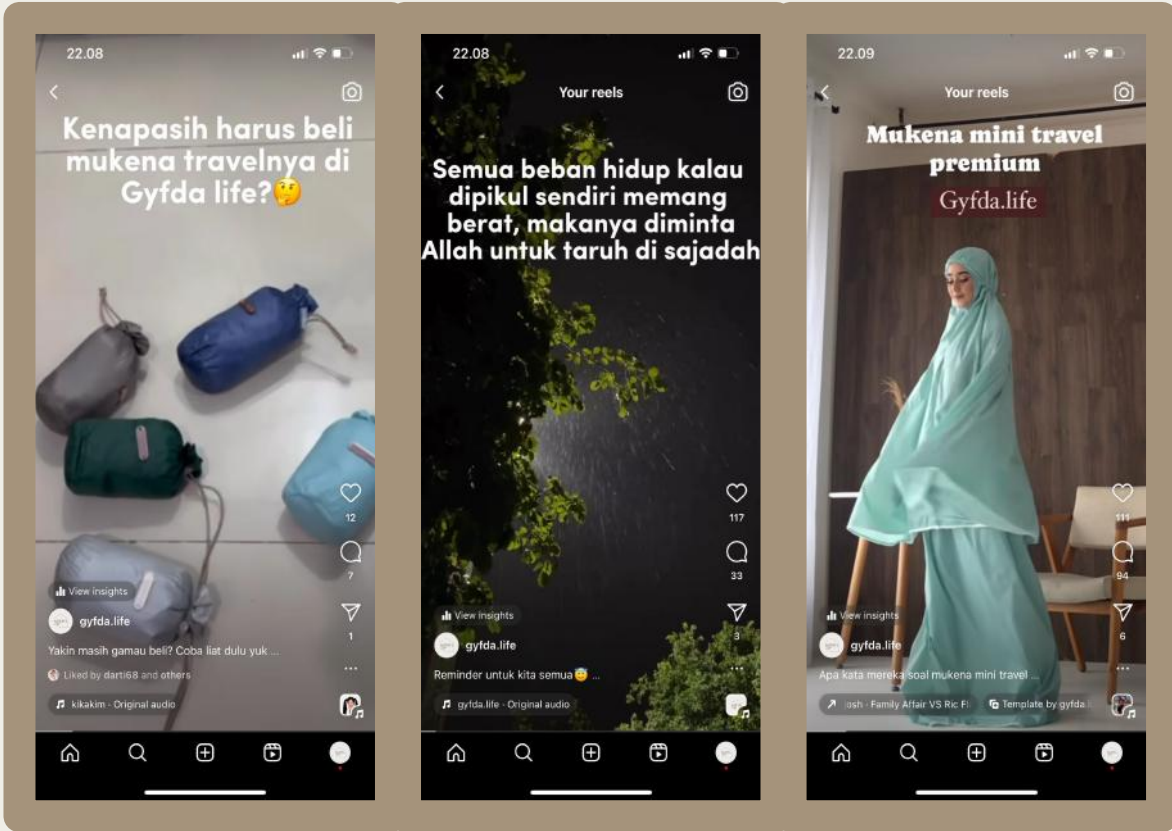
Instagram Post: 14



Instagram Story: 69



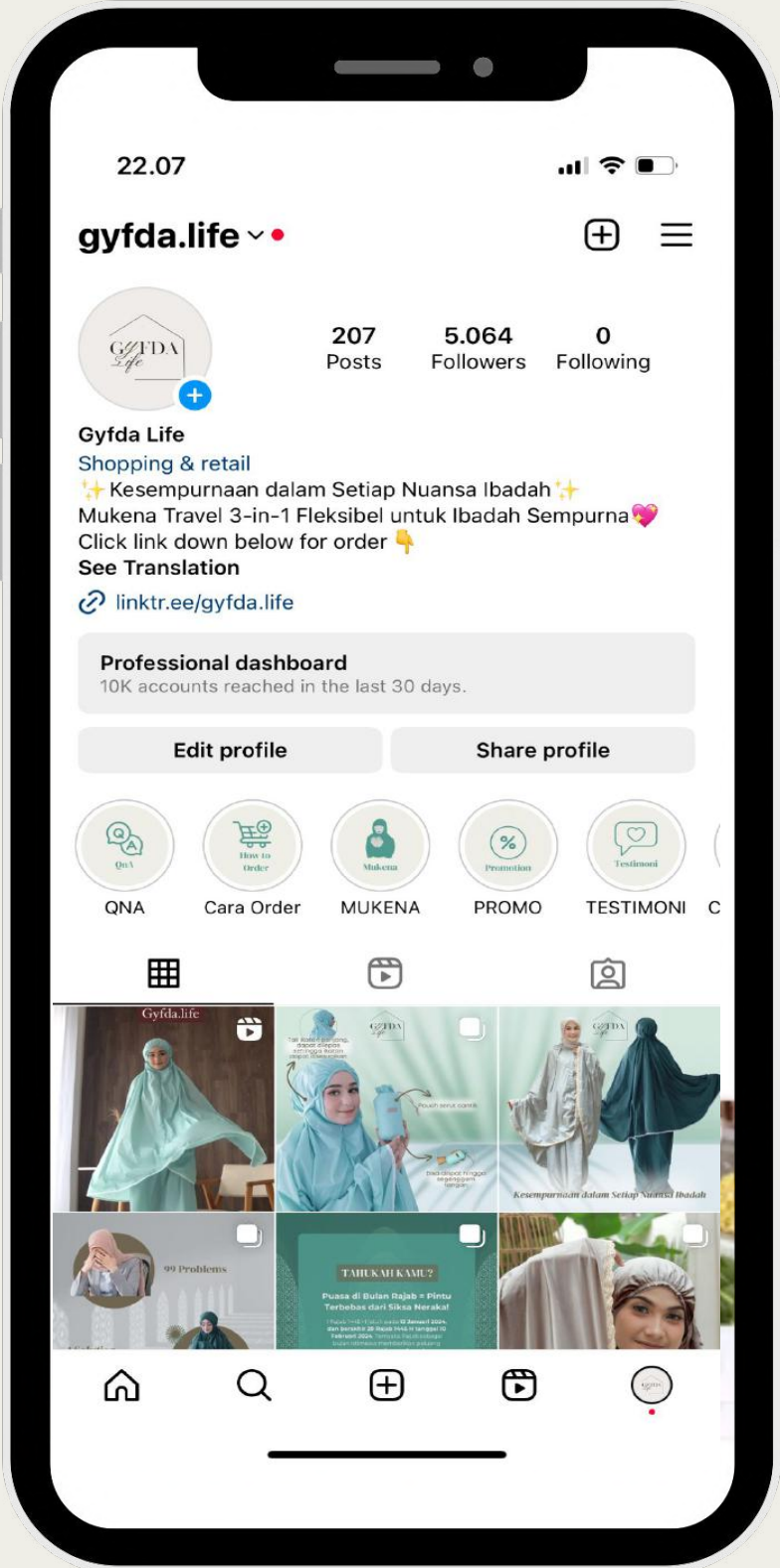
Instagram Reels: 5



Instagram Report

Instagram Post: 14

Post interactions vs Nov 27 - Dec 26	9,926 +330,766%
Likes	6,237
Comments	2,749
Saves	311
Shares	62
Top posts	>



Instagram Story: 69

Story interactions vs Nov 27 - Dec 26	62 --
Replies	58
Shares	4
Top stories	>

Instagram Reels: 5

Reels interactions vs Nov 27 - Dec 26	969 --
Likes	677
Comments	258
Saves	16
Shares	18
Top reels	>

Instagram Report

Week 1
(9 - 15 januari 2023)

Date	Content Pillar	Content Type	Title	Talking Point	Impression	Like	Comment	Share	Save	Content
09/01/23	Educative	Reels	The Features of Gyfda's Product	Edukasi dan Promosi melalui teaser video mengenai feature 2 in 1 mukena	Plays: 737	119	27	4	1	 https://www.instagram.com/reel/C14bCDkRpqA/?igsh=Z2UzNDJseGM2Y2V0
10/01/23	Educative	Reels	The Features of Gyfda's Product	Edukasi dan Promosi melalui teaser video mengenai USP produk	Plays: 814	121	32	2	1	 https://www.instagram.com/reel/C165O-CxOED/?igsh=aGljMmRIMmgyaWU2

Date	Content Pillar	Content Type	Title	Talking Point	Impression	Like	Comment	Share	Save	Content
11/01/24	Educative	Carousel	Product Knowledge	Visualisasi produk gyfda beserta spesifikasi keunggulan	275	121	31	8	2	 https://www.instagram.com/p/C19L3L0R6aQ/?igsh=MW43MzA4dXM3bGlqMQ==
12/01/24	Educative	Feed (3 Rangkai)	Product Knowledge	Informasi varian warna produk gyfda dan CTA	312	143	30	4	2	<i>Gyfda.life Collection</i>  https://www.instagram.com/p/C1_VI3mROQK/?igsh=bDRkeDBvcDRzYnNs

Date	Content Pillar	Content Type	Title	Talking Point	Impression	Like	Comment	Share	Save	Content
12/01/23	Promotional	Feed, Story	Re-opening Turun Harga	Promo ReOpening Gyfda turun harga besar-besaran dari 187 menjadi 157	414	157	37	5	1	 https://www.instagram.com/p/C3cxY1N/?igsh=MW9ncTdtNjg0dTRqNA==
13/01/23	Promotional	Feed	Available Now On	Informasi material produk dan marketplace	341	158	34	7	1	 https://www.instagram.com/p/CzCH8RMxlqg/?igsh=Ymlzc3BydGV5ZDV3
13/01/23	Promotional, Entertainment	Story	Kenalan sama Produk Gyfda.life	Visualisasi pouch-pouch gyfda beserta testimoni customer	44	/	/	/	/	 https://vt.tiktok.com/ZSFJwxaxG/

Date	Content Pillar	Content Type	Title	Talking Point	Impression	Like	Comment	Share	Save	Content
14/01/23	Promotional	Feed, Story	New Year Sale	Promo harga coret besar-besaran dari 184 menjadi 125	351	166	36	6	2	 https://www.instagram.com/p/C2EfqHuxZZf/?igsh=c3poOWhqdgT00Xd0
15/01/23	Entertainment	Story	Filter AI Out Painting	Visual produk mukena gyfda dengan trend foto menggunakan filter AI out painting	32	/	/	/	/	 TikTok
15/01/23	Educative	Carousel	5 alasan kenapa harus pakai mukena mini travel gyfda.life?	Menginformasikan USP produk dan promo	423	187	65	21	2	 https://www.instagram.com/p/C2HyVnoRQZZ/?igsh=MTE1ZW9iNXQweG42Yw==

Date	Content Pillar	Content Type	Title	Talking Point	Impression	Like	Comment	Share	Save	Content
16/01/24	Educative	Carousel	Bahan yang digunakan	Memberitahukan keunggulan bahan mukena yang digunakan gyfda	699	293	73	18	3	 BAHAN YANG DIGUNAKAN MUKENA TRAVEL 3IN1 GYFDA.LIFE ITU APA SIH? https://www.instagram.com/p/C2KSRKvxMdZ/?igsh=ZHYyN3VyMnd0djBs
17/01/24	Entertainment	Story	A Day in My Life	Menceritakan kegiatan rutinitas sambil membawa produk gyfda untuk digunakan sholat di kantor	122	/	/	/	/	
17/01/24	Interactive, Promotional	Feed, Story	Time To Gyfaway - Kesempurnaan Setiap Nuansa Ibadah	Untuk membuat audience berpartisipasi dalam campaign yang dibuat dengan membagikan produk gratis	7.185	471	918	405	141	 Gyfaway Time!! gyfda.life giveaway Menangkan mukena mini travel premium gyfda.life untuk 3 orang yang beruntung. 17 Jan - 21 Jan 2024 https://www.instagram.com/p/C2MxHAXxFAI/?igsh=Njl0dm53MG5xMmh1

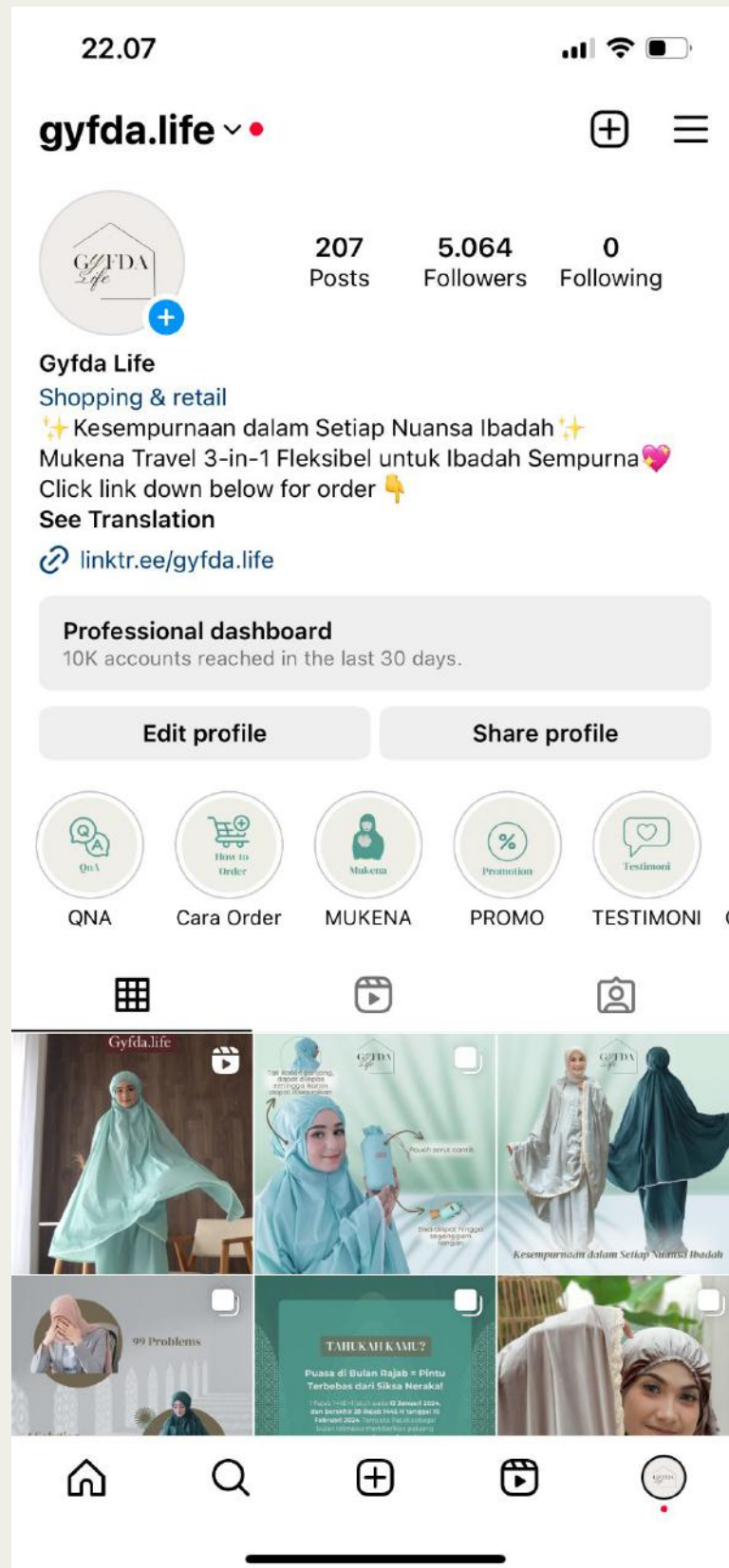
Date	Content Pillar	Content Type	Title	Talking Point	Impression	Like	Comment	Share	Save	Content
17/01/24	Promotional	Story	Free Ongkir Besar-besaran	Pemberitahuan jika check out via shopee dapat free ongkir besar	70	/	/	/	/	
18/01/24	Educative	Carousel	Reminder amalan bulan Rajab	Memberikan informasi mengenai amalan bulan rajab	932	199	60	30	16	 https://www.instagram.com/p/C2PoLDURMV0/?igsh=MWk5bW9nbTgxNzc2aA==
18/01/24	Promotional	carousel	Katalog Produk Warna lain	Memberikan foto katalog visualisasi produk	648	206	121	44	4	 https://www.instagram.com/p/C2O-580xd81/?igsh=MWNwNDVzNmRlNGlsYQ==

Date	Content Pillar	Content Type	Title	Talking Point	Impression	Like	Comment	Share	Save	Content
18/01/24	Interactive	Story	QnA Seputar Gyfa.life	Menyediakan Question Box di story IG untuk bertanya seputar produk gyfa	101	/	/	/	/	
19/01/43	Educative	Carousel, Reels	Quotes Reminder Keajaiban Sholat	Reminder semua masalah solusinya adalah sholat	632	178	95	18	2	 https://www.instagram.com/p/C2RXykER3Ff/?igsh=amsxNzhlcDVybG8z
20/01/24	Promotional	Carousel	Key Message dan Detail Mukena	Penyampaian key message melalui detail produk	448	149	161	24	3	 https://www.instagram.com/p/C2UC_y7Rq60/?igsh=MXZkMTJnc2MxNm55OQ==

Date	Content Pillar	Content Type	Title	Talking Point	Impression	Like	Comment	Share	Save	Content
21/01/24	Promotional	Reels	Testimoni dan Packaging	Memberitahu bentuk packaging dan testimoni produk	Plays: 595	112	94	6	2	 https://www.instagram.com/reel/C2Wy6_Gx3rO/?igsh=cGh3YzIpc2FiZWdq
21/01/24	Entertainment, Interactive	Story	Games Tebak Emoji	Memberikan refreshing konten berupa interaksi dengan games	164	/	/	/	/	 https://www.instagram.com/p/C2RXykER3Ff/?igsh=amsxNzhlcDVybG8z

Instagram Tidying Up Report

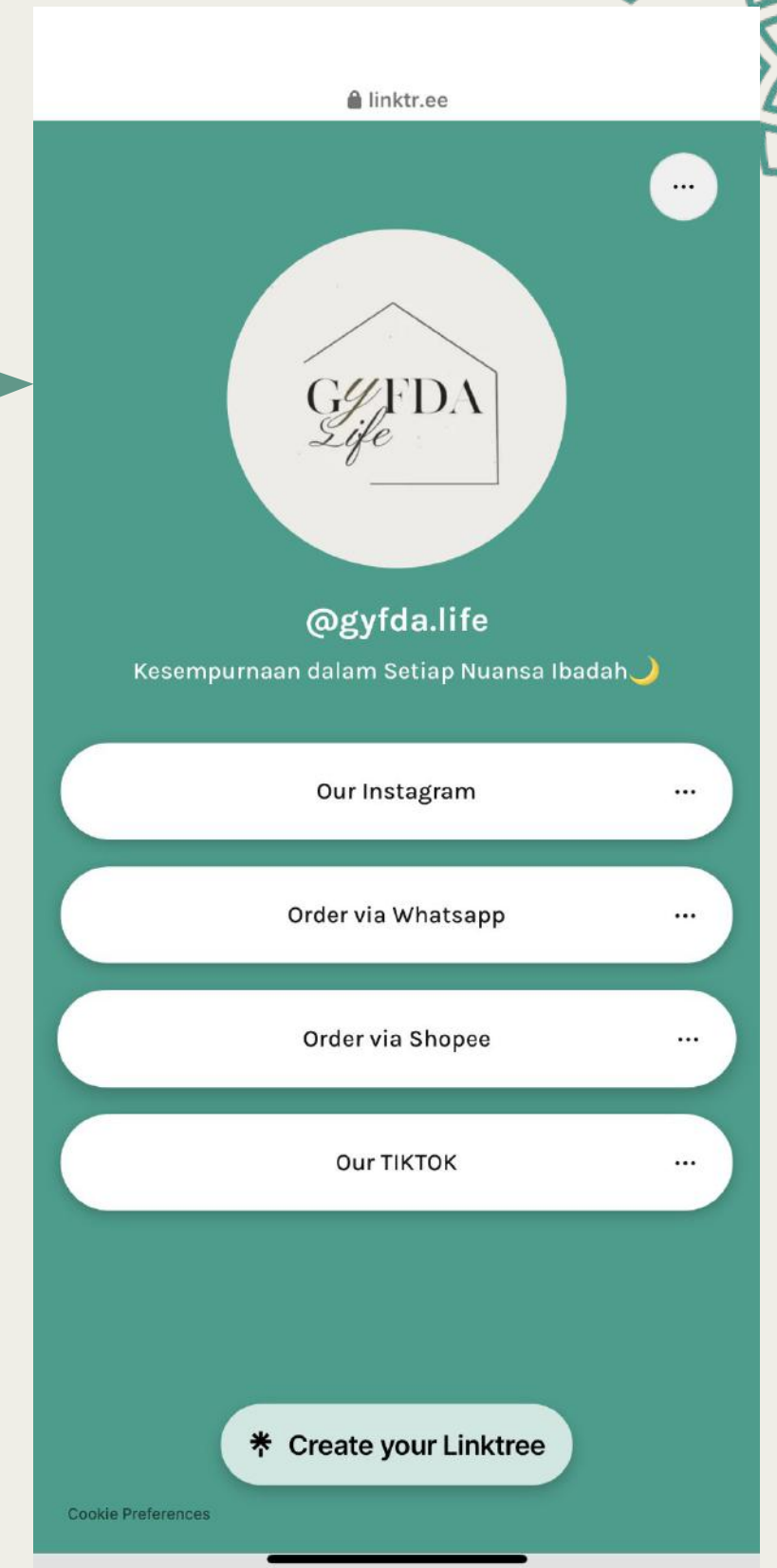
Profile Optimization



- Menempatkan Key Message yang jelas
- Memperbaharui, redesign, dan mengurangi link tautan (menghapus tokopedia yang sudah tidak aktif)
- Deskripsi bio dibuat sederhana agar orang mengklik link

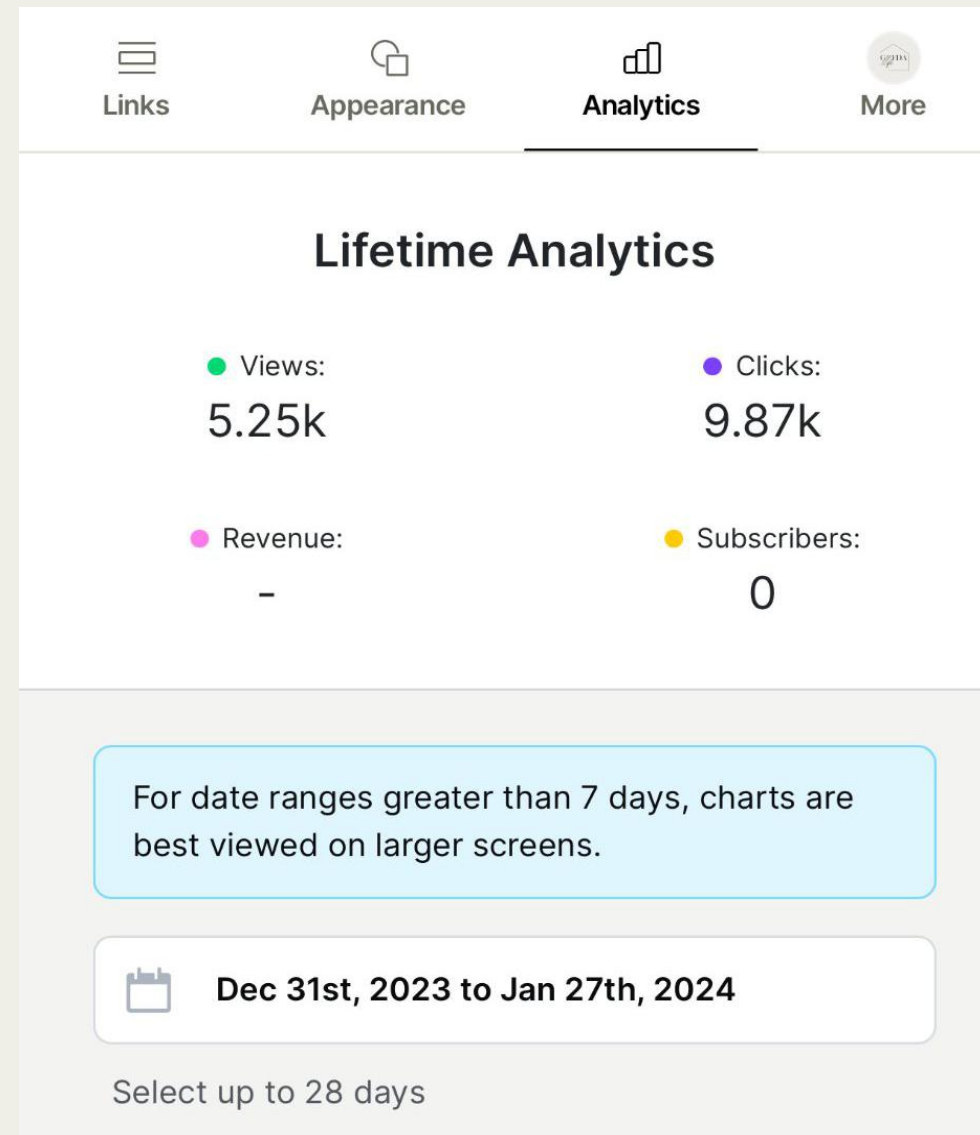
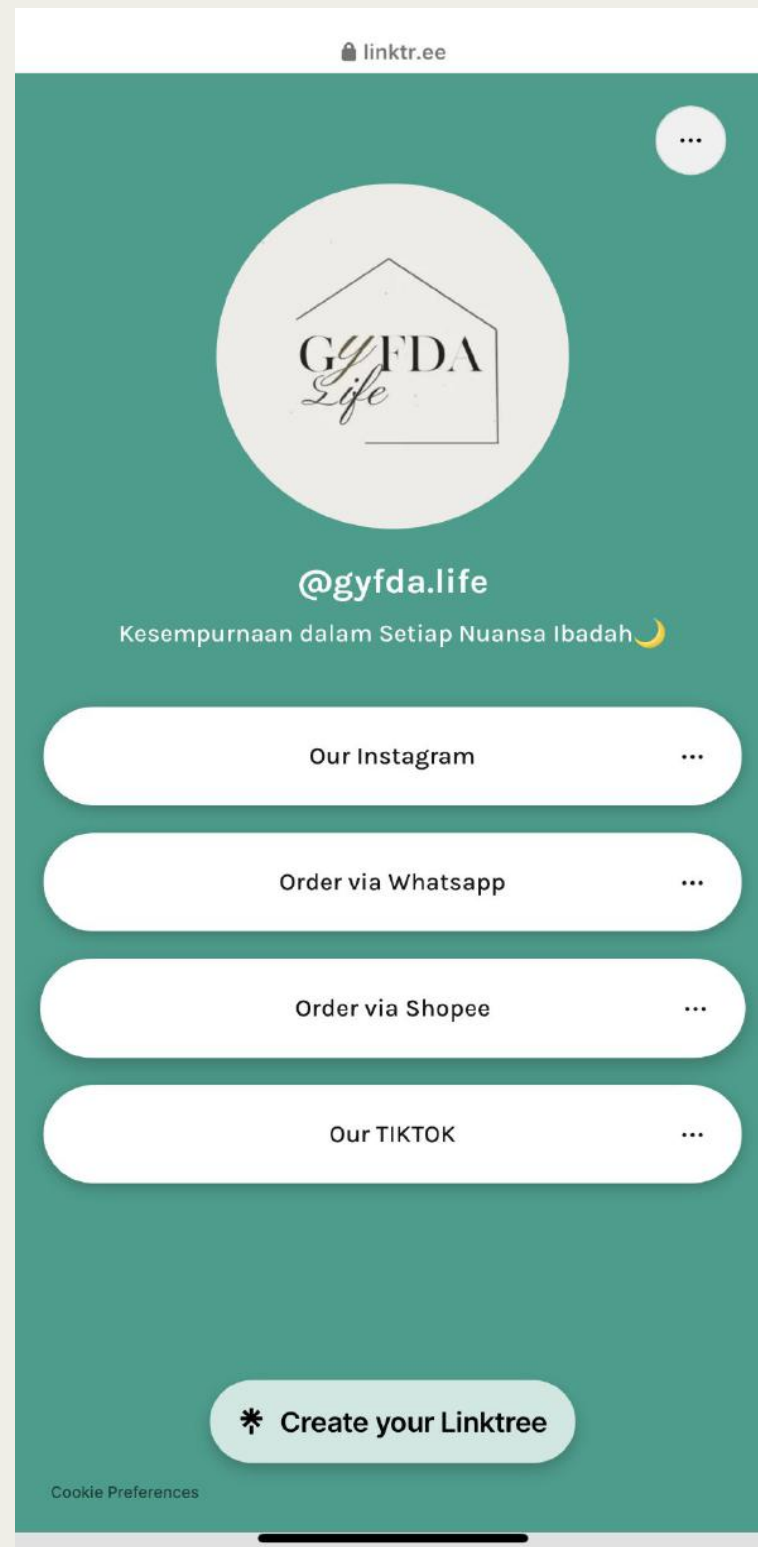
- Merapikan highlight dengan mengelompokkan berdasarkan tema
- Menambahkan highlight cover

- Memperbaharui style design
- Konsisten posting konten, minimal 1x/hari, termasuk instastory

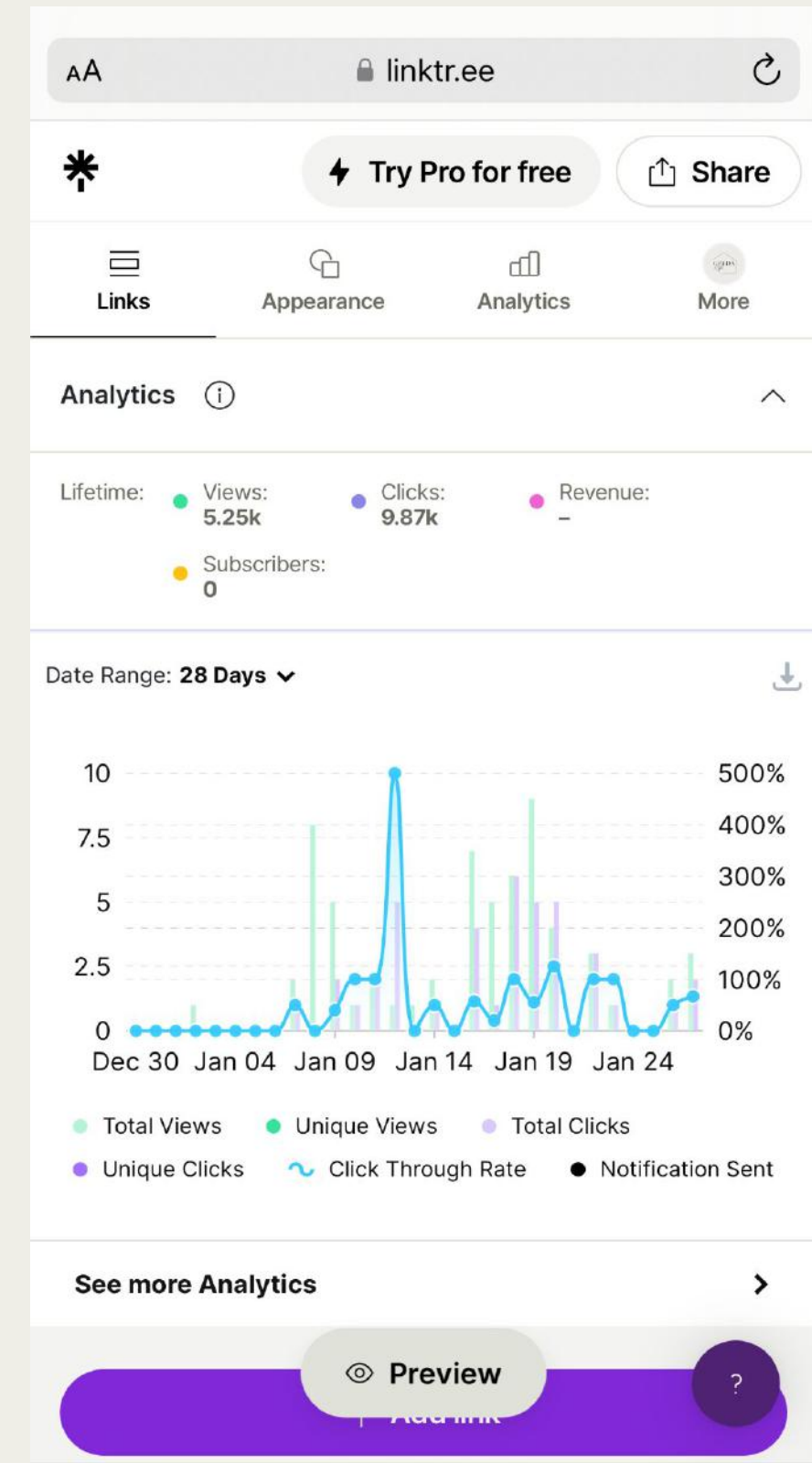


Instagram Tidying Up Report

Linktree Optimization



Data yang dapat ditampilkan terbatas dikarenakan linktree tidak premium



Instagram Tidying Up Report

Hashtag Optimization

berikan. Jangan lewatkan amalan-amalan yang dapat mendatangkan kebaikan dan keberkahan. Dalam bulan ini, GYFDA.Life juga mengajak kamu untuk memperbanyak amalan ibadah, sehingga kita senantiasa berada dalam lindungan-Nya. 🙏🌸

Mari berdoa, berpuasa, dan melakukan amalan-amalan sunnah yang akan membawa keberkahan dan kemuliaan di bulan Rajab ini. Ingat, setiap amalan kecil yang dilakukan dengan ikhlas pasti akan mendapatkan ganjaran yang besar dari Allah SWT. 💖🌟

Sampaikan doa dan harapan terbaikmu di bulan Rajab ini, dan semoga kita semua selalu dalam lindungan-Nya. Aamiin. 🙏

#BulanRajab #AmalanBulanRajab #GYFDALife #hijrahquote #MukenaTravelling #MukenaTravel #MukenaTravelingParasut #MukenaParasutPremium #Mukena3in1 #mukenakecil less

Top comments ▾



arifahmuji7 1w

Masya Allah

Reply Hide See translation


1

Hashtag Brand

#gyfdalife

Sebagai hashtag utama untuk menampilkan brand identity

Hashtag Hasil Riset Instagram

#mukenatraveling #mukenatravel

#mukenatravelingparasut
#mukenaparasutpremium #mukena3in1
#mukenakecil

Pemanfaatan hasil riset terbanyak digunakan, dengan tujuan dapat meningkatkan awareness pada audience yang memiliki ketertarikan sama

Hashtag Tambahan

#bulanrajab #amalanbulanrajab
#pemudahijrah #reminder #giveawayalert

Merupakan hashtag tambahan seasonal sesuai dengan konten yang sedang di publish saat itu

Hasil

Impressions	633
From Home	382
From Profile	152
From Hashtags	66
From Other	8

Impressions	933
From Home	608
From Profile	196
From Hashtags	98
From Other	29

Impressions	433
From Home	335
From Profile	74
From Hashtags	16
From Other	3

Impressions	699
From Profile	570
From Home	121
From Other	4
From Hashtags	3

Instagram Tidying Up Report

Copywriting Optimization

Caption Instagram

 gyfda.life Kenapa sih kamu harus pakai mukena travel dari gyfda.life? 😬 Simak informasi di bawah yuk!

1. 🌙 Fitur 3 in 1: Ada resleting shg mukena bisa dipakai dengan penutup kepala ataupun tidak + sudah FREE SAJADAH
2. 🧳 Ringkas Seukuran Genggaman: Mudah dibawa kemana-mana, pas masuk ke dalam tas favoritmu.
3. ✨ Sterilisasi UV: Kebersihan menjadi prioritas, proses sterilisasi sinar UVC membuatnya aman digunakan secara langsung.
4. 🏷️ Diskon Spesial: Hanya Rp125.000, nikmati diskon besar-besaran!

Dapatkan Mukena Mini Travel Gyfda.Life sekarang juga! 🌈🛒
Link pembelian bisa kamu temukan di bio kami.

#GyfdaLife #PromoNewYearSale #MukenaTravelling
#MukenaTravel #MukenaTravelingParasut
#MukenaParasutPremium #Mukena3in1 #MukenaKecil



Masalah



Agitasi



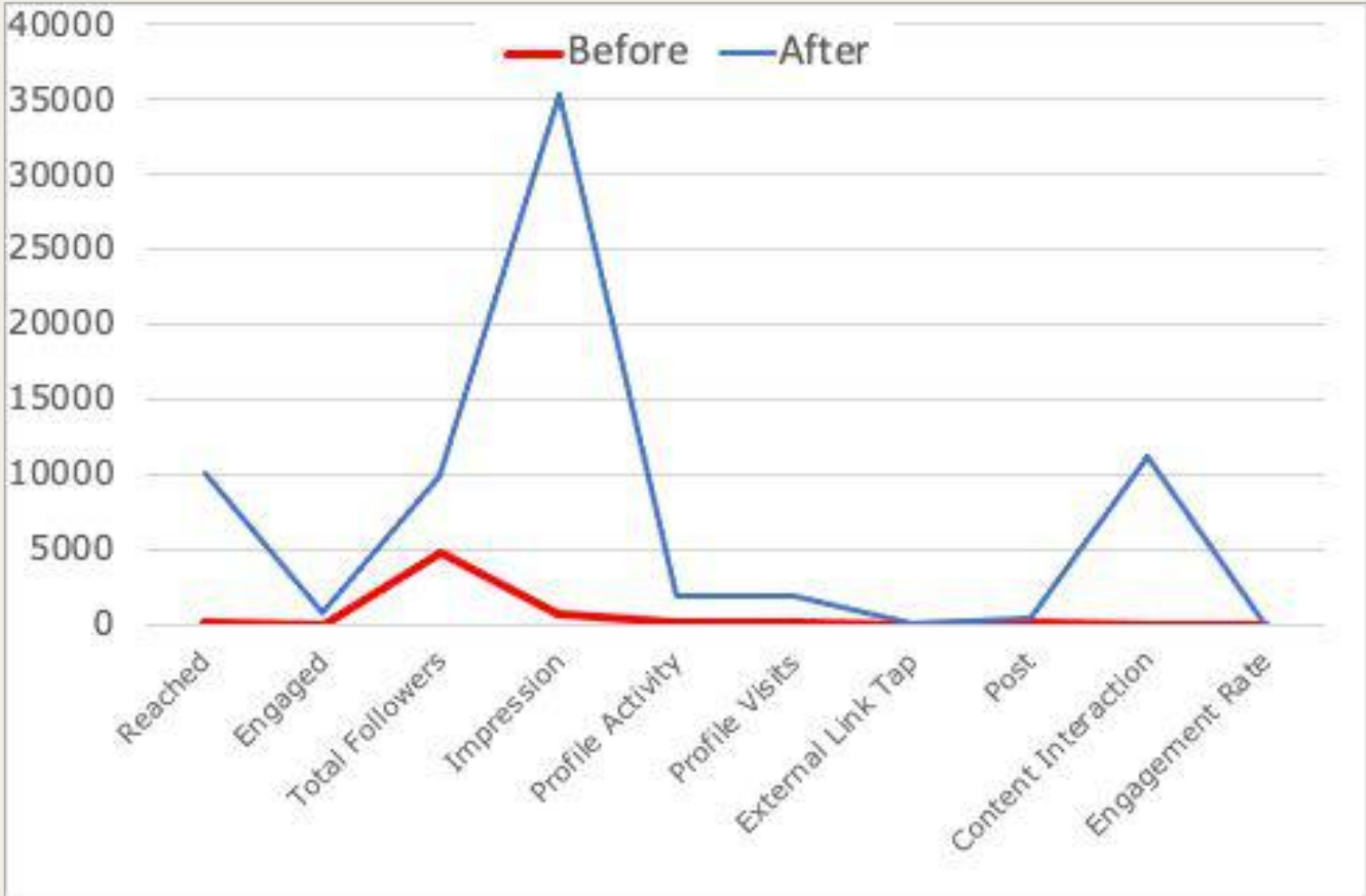
Solusi

Instagram Insight

Insight before and after

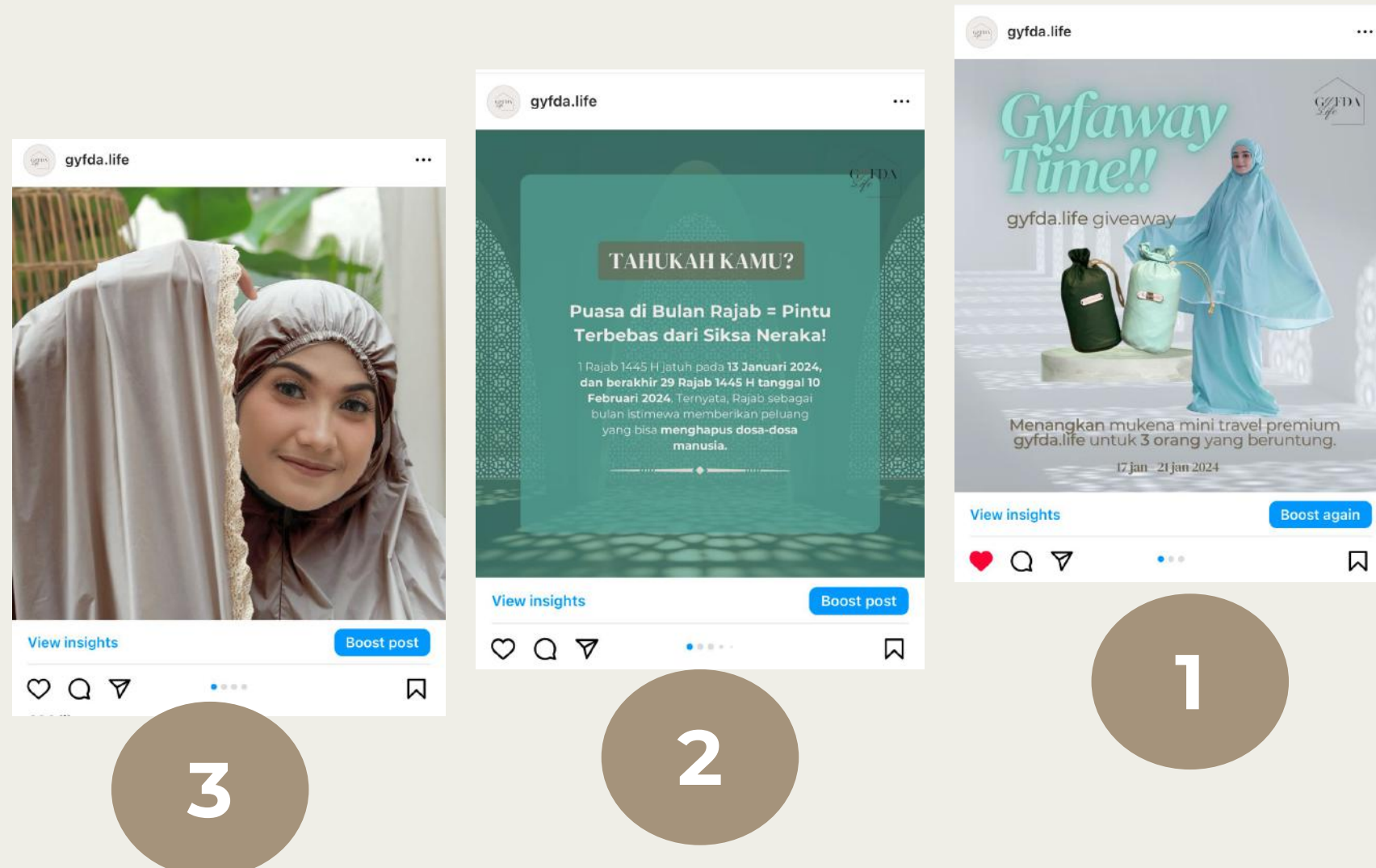
Indikator	Before (20 Dec 2023)	After (28 Jan 2024)	Growth
Reached	143	10.000	6893%
Engaged	4	700	17400%
Total Followers	4767	5.065	6%
Impression	646	34.621	5259%
Profile Activity	144	1.749	1115%
Profile Visits	133	1.723	1195%
External Link Tap	11	26	136%
Post	216	207	-4%
Content Interaction	3	11.268	375500%
Engagement Rate	0,0011	0,0533	4745%

Source: Instagram Insight 28 Januari (30 hari terakhir)

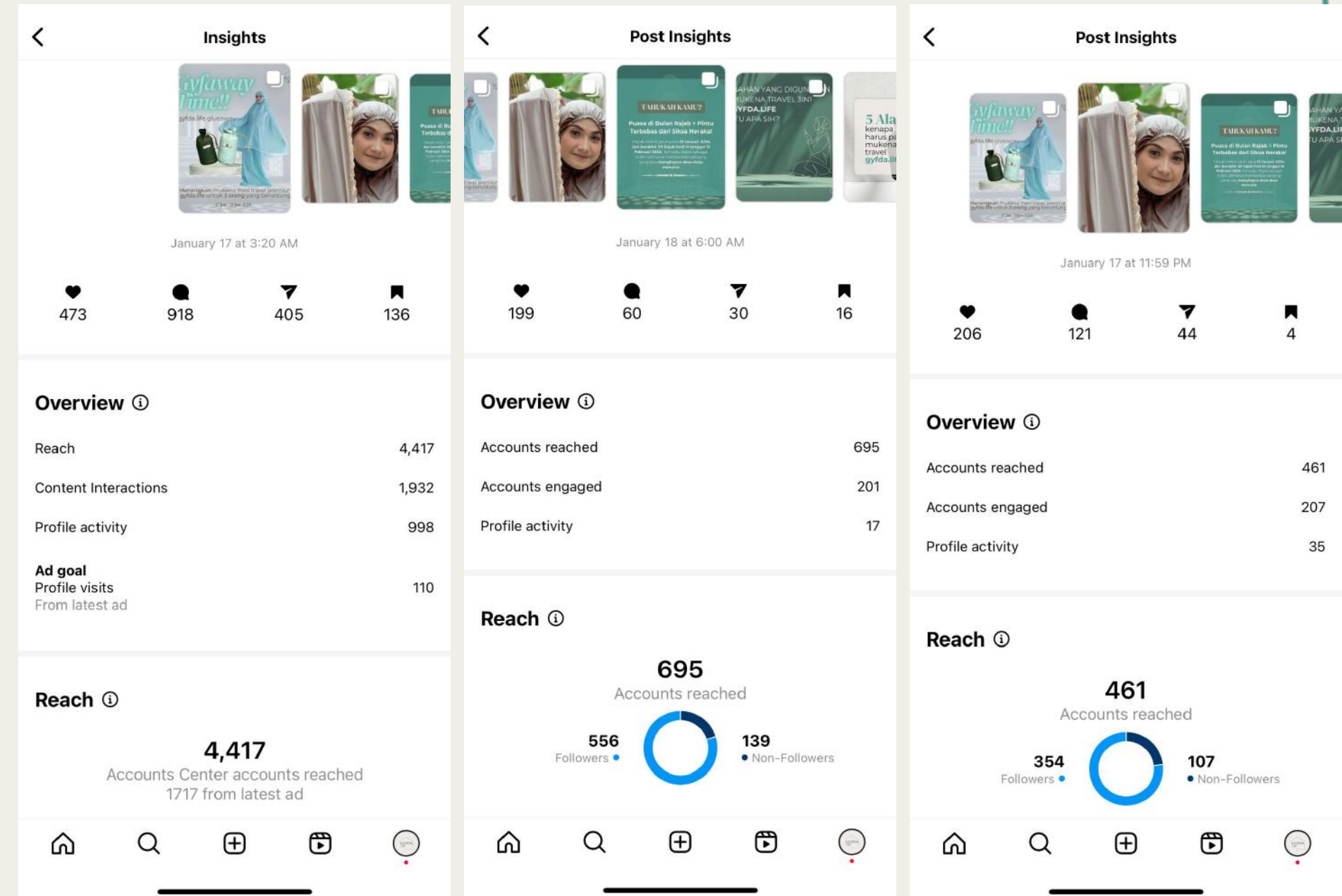


Instagram Insight

Top 3 Performing Content

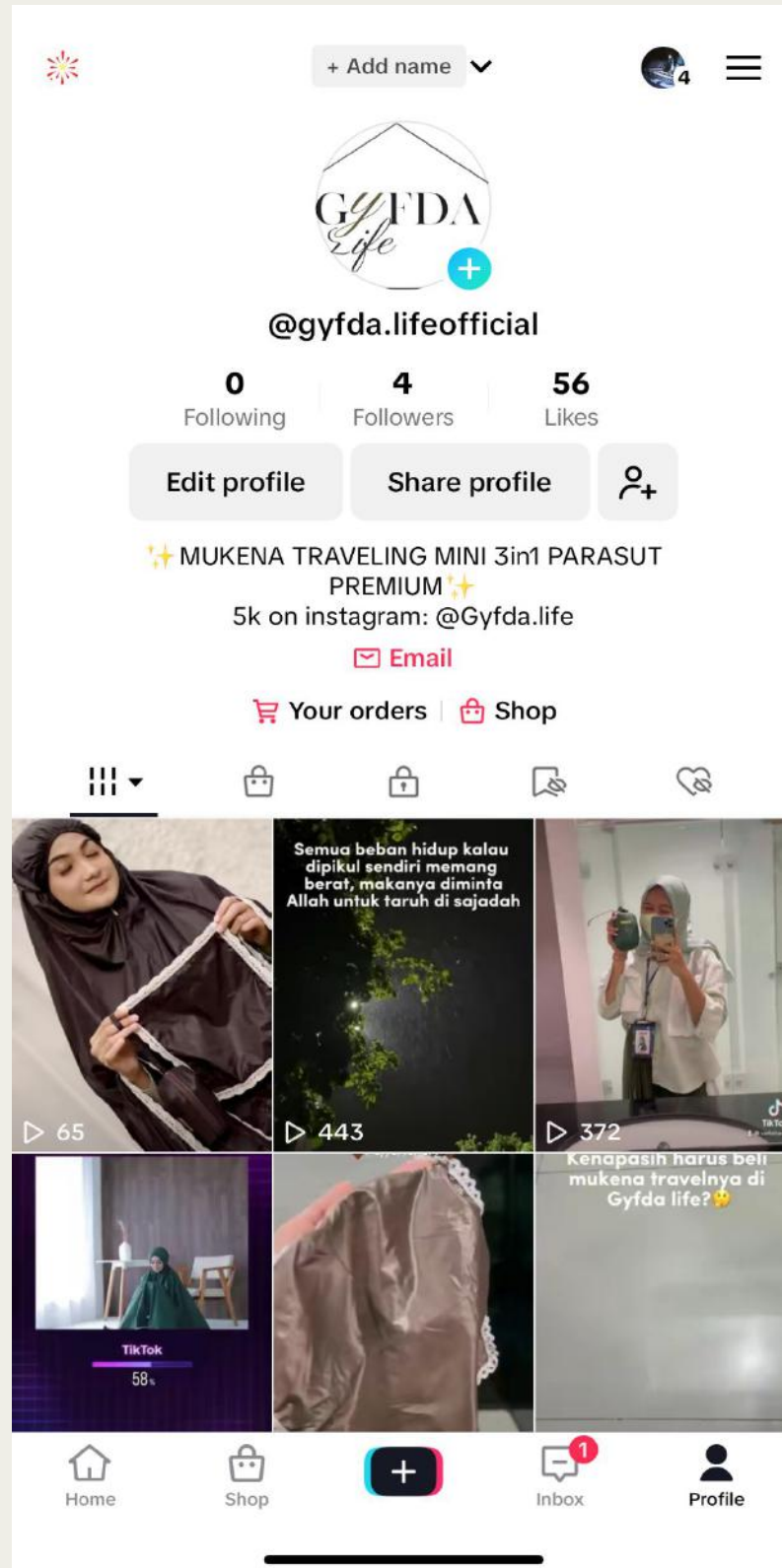


Ketiga post teratas tersebut hanya 1 post yang menggunakan meta ads instagram post yaitu pada postingan giveaway. Selain ads, terdapat beberapa hal yang dapat menaikkan performance konten, yaitu **konten interactive hadiah, relatable educative, dan katalog produk**. Performance dari konten relatable educative meningkatkan metric save cukup tinggi dan baik bagi awareness brand. Selain itu, impressions from hashtags pada konten ini cukup tinggi sehingga dapat mendatangkan customer baru



Tiktok Report

Account Optimization



Workflow:

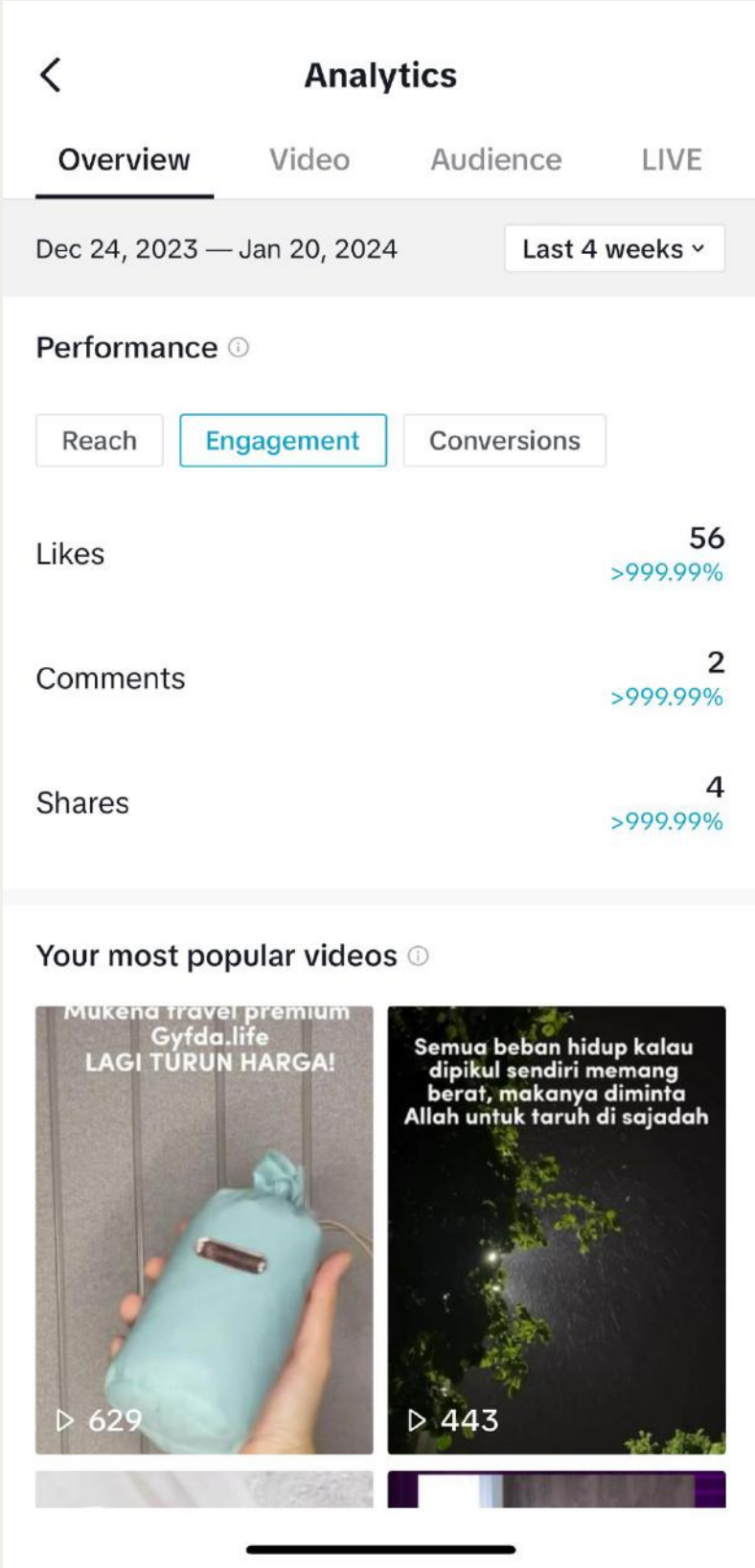
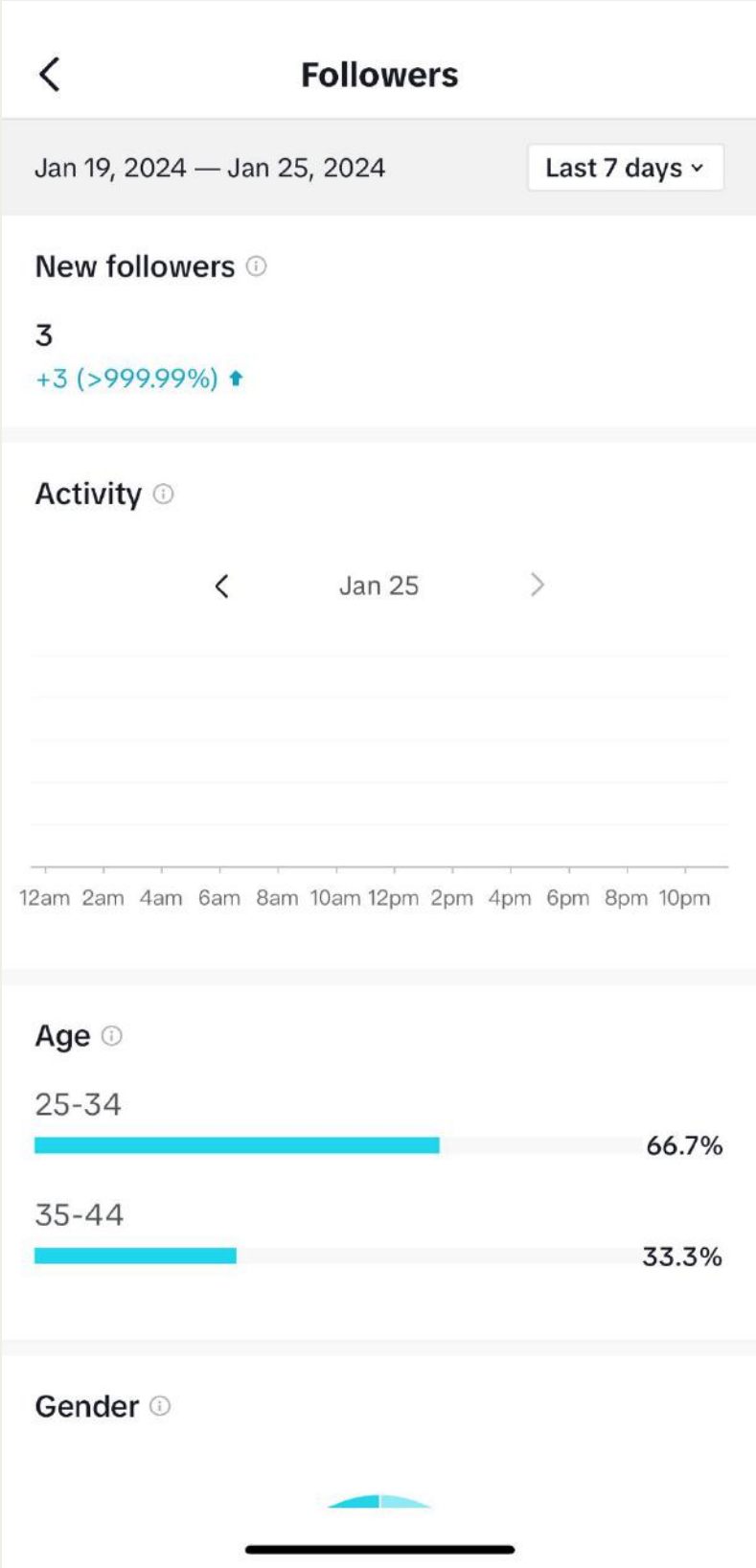
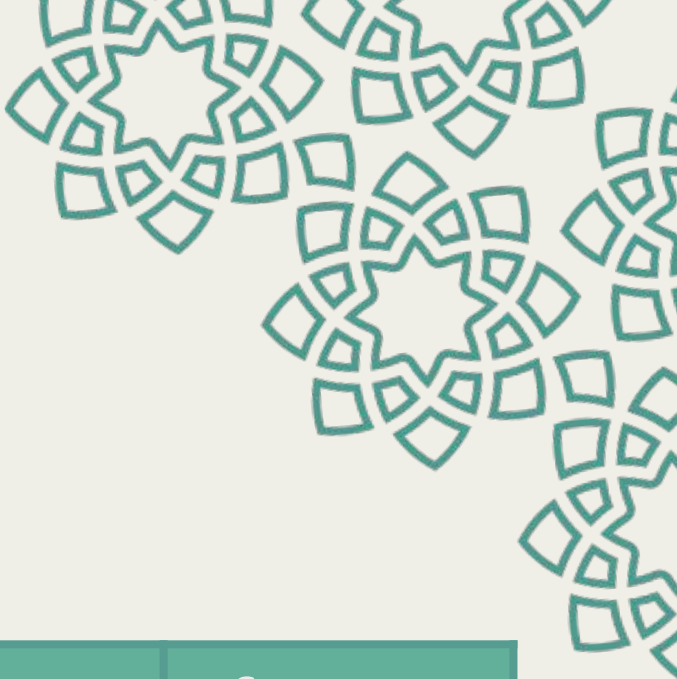
Melengkapi bio dan tautan

Pembuatan konten dan beberapa mirroring reels

Publikasi

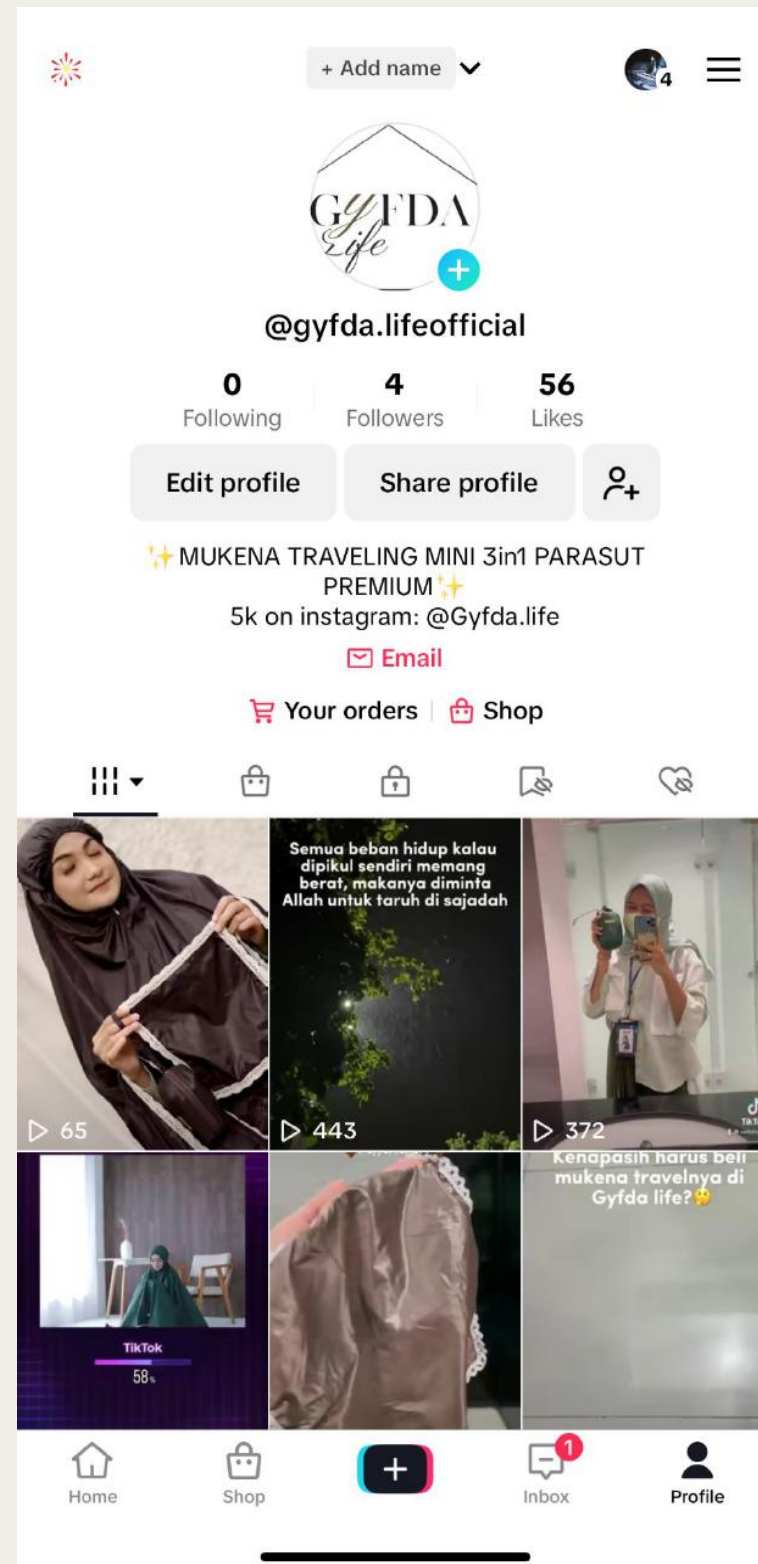
Tiktok Report

Analytics Report



Tiktok Report

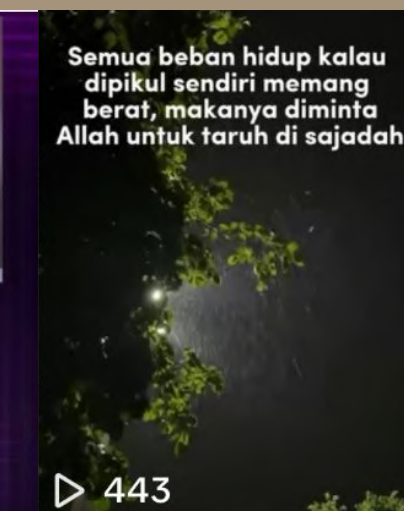
Analytic Report dan Insights



Top 2 Most Popular Videos



Other Videos

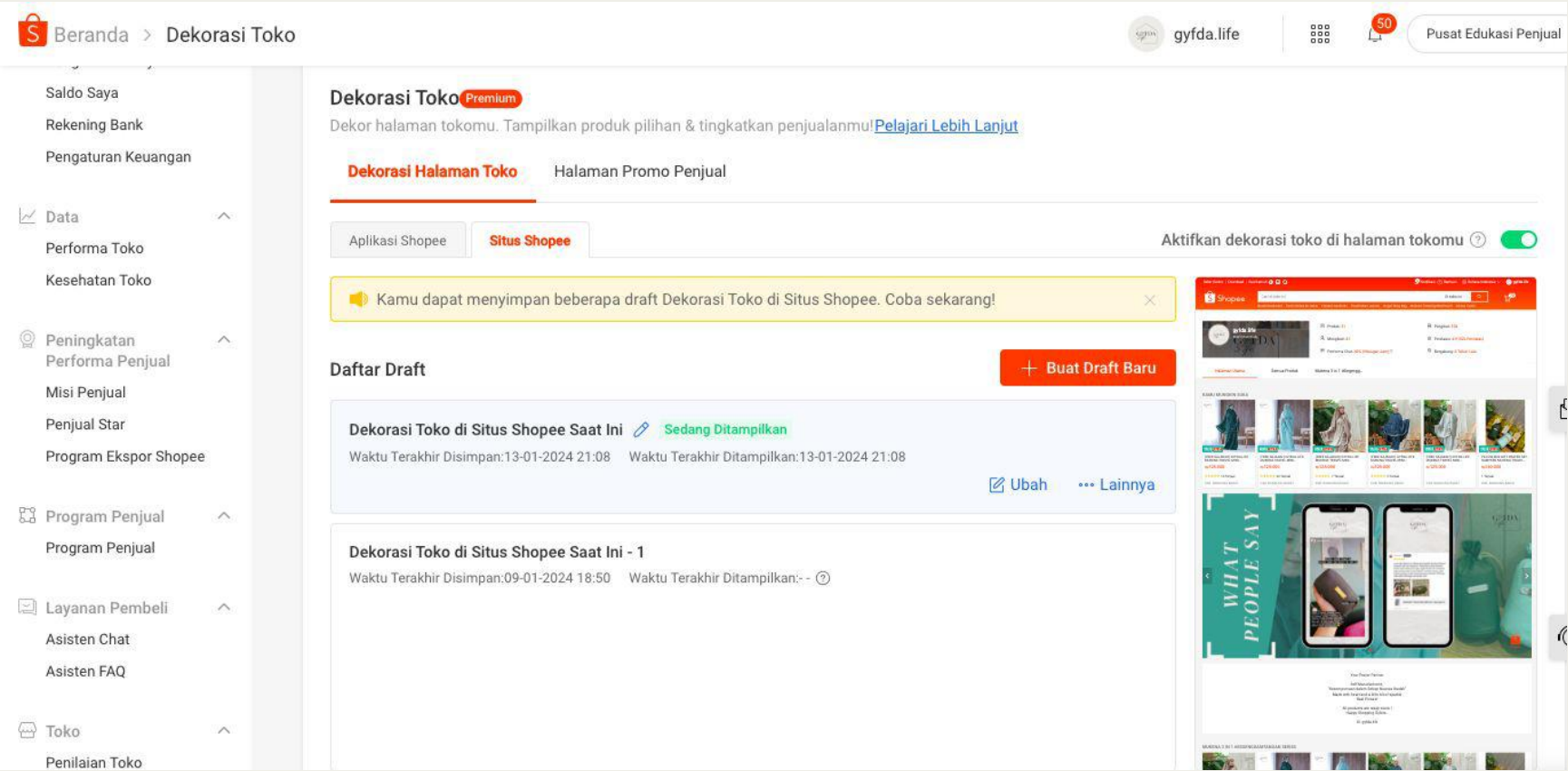


Insight

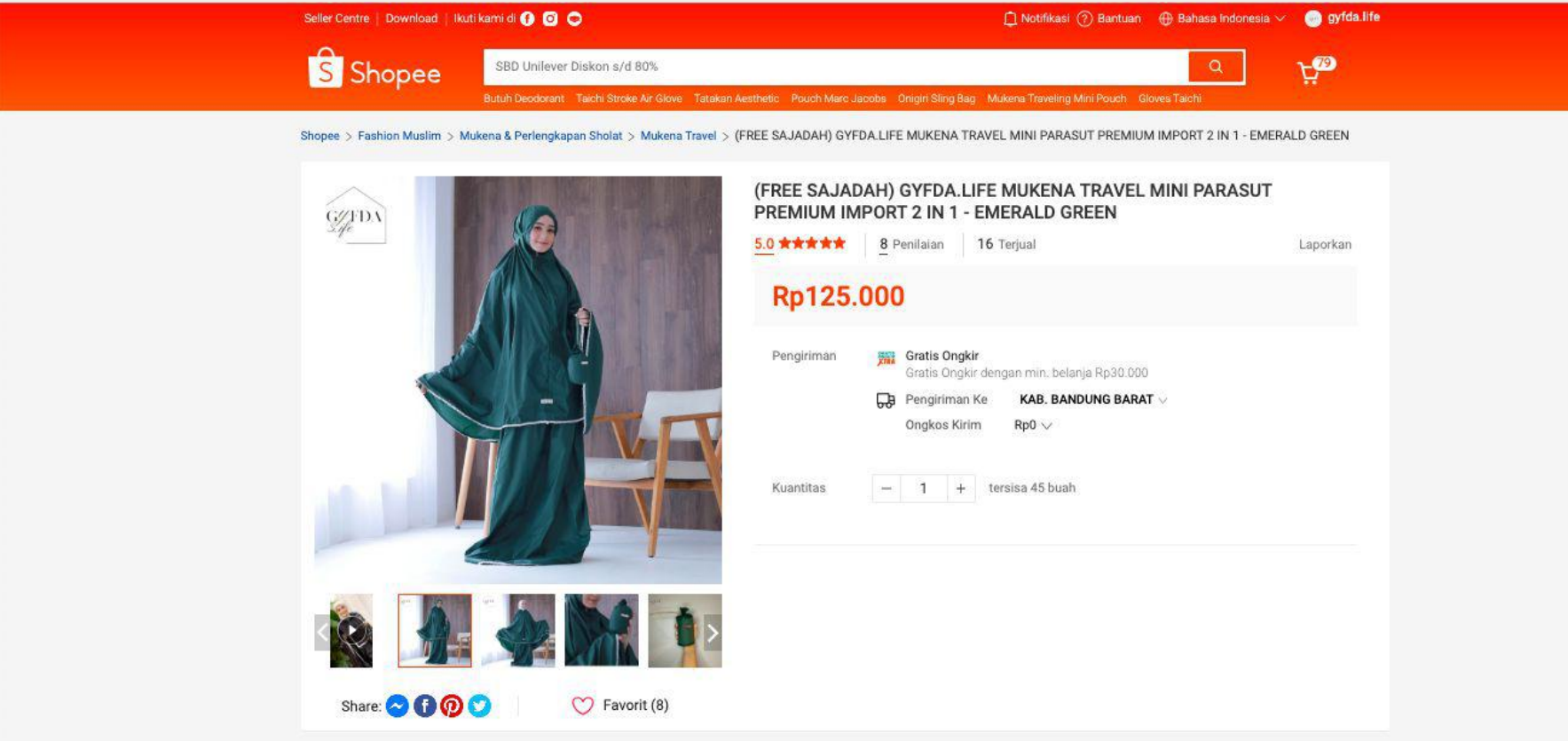
Terdapat **dua konten yang memiliki views paling banyak**, jumlah views tertinggi ada pada **700 dan 600**. Konten lainnya juga berkisar pada 200 sampai 400-an. Namun, ada juga yang tidak sampai 100. Berdasarkan analytics dapat disimpulkan, bahwa **video yang memiliki views tinggi adalah video yang memiliki hook diawal, soft selling, relatable, serta menggunakan sound popular**

E-commerce Report

Tidying Up Shopee



- Memperbarui dekorasi toko, dengan mengganti banner
- Memperbaiki kategori produk
- Merapikan deskripsi toko



- Menyusun judul dan deskripsi produk sesuai dengan konsep hasil analisis
- Mengganti asset foto produk agar selaras semua, dan menambahkan video
- Memperbarui harga, stok produk, serta alamat pengiriman

E-commerce Report

Analytics Report

S

Beranda > Pusat Promosi Toko Saya > Voucher Toko Saya

gyfda

gyfda.life

50

Pusat Edukasi Penjual

Semua

Sedang Berjalan

Akan Datang

Telah Berakhir

Nama Voucher

Q

Nama Voucher Kode	Tipe Voucher	Produk Terpilih ?	Pembeli Terpilih ?	Diskon	Batas Pemakaian ?	Digunakan	Aksi
\$ New Followers Kode:SFP-799783711866880	Voucher Ikuti Toko	Semua Produk	Semua Pembeli	Rp1.000	40	1	Pesanan
\$ Voucher Toko Rp.100 Kode:GYFD100	Voucher Toko	Semua Produk	Semua Pembeli	Rp100	20	0	Rincian Pesanan Duplikat
\$ Followers Kode:SFP-799772580184064	Voucher Ikuti Toko	Semua Produk	Semua Pembeli	Rp1.000	40	0	Pesanan
\$ Diskon Rp 100 Kode:GYFD200	Voucher Toko	Semua Produk	Semua Pembeli	Rp200	10	1	Rincian Pesanan Duplikat
\$ Voucher Toko Kode:GYFD1000	Voucher Toko	Semua Produk	Semua Pembeli	Rp1.000	10	0	Rincian Pesanan Duplikat

Chat

Beranda > Performa Toko > Produk > Tinjauan Produk

gyfda.life

50

Pusat Edukasi Penjual

Halaman Utama

Produk

Penjualan & Layanan

Promosi

Panduan Penjualan

Analisis Produk

Tinjauan Produk

Performa Produk

Analisis Produk

Analisis Daftar Produk

Peningkatan Produk

Periode Data

Per Minggu : 15-01-2024 - 21-01-2024 (GMT+07)

Download Data

Kunjungan	Pengunjung Produk 39 vs Minggu Sebelumnya ▲105,26%	Halaman Produk Dilihat 120 vs Minggu Sebelumnya ▲27,66%	Produk Dikunjungi 8 vs Minggu Sebelumnya 0,00%	Pengunjung Melihat Tanpa Membeli 17 vs Minggu Sebelumnya ▲88,89%
Tambah ke Keranjang	Tingkat Pengunjung Melihat Tanpa Membeli 43,59% vs Minggu Sebelumnya ▼3,78%	Klik Pencarian 5 vs Minggu Sebelumnya -	Suka 1 vs Minggu Sebelumnya 0,00%	
Pesanan Dibuat	Pengunjung Produk 8 vs Minggu Sebelumnya ▲166,67%	Produk 17 vs Minggu Sebelumnya ▲750,00%	Tingkat Konversi 20,51% vs Minggu Sebelumnya ▲4,72%	
Pesanan Siap Dikirim	Total Pembeli 3 vs Minggu Sebelumnya -	Produk 4 vs Minggu Sebelumnya -	Produk Siap Dikirim 2 vs Minggu Sebelumnya -	Penjualan Rp 547.600 vs Minggu Sebelumnya -
	Tingkat Konversi 7,69% vs Minggu Sebelumnya ▲7,69%			
	Total Pembeli 3 vs Minggu Sebelumnya -	Produk 3 vs Minggu Sebelumnya -	Produk Siap Dikirim 2 vs Minggu Sebelumnya -	Penjualan Rp 421.000 vs Minggu Sebelumnya -
	Tingkat Konversi 7,69%	Tingkat Konversi (Pesanan Siap Dikirim dibagi Pesanan Dibuat) 100,00%	% Pembelian Ulang 0,00%	Rata-rata Hari Pembelian Terulang 0,0

Promosi dengan voucher shopee

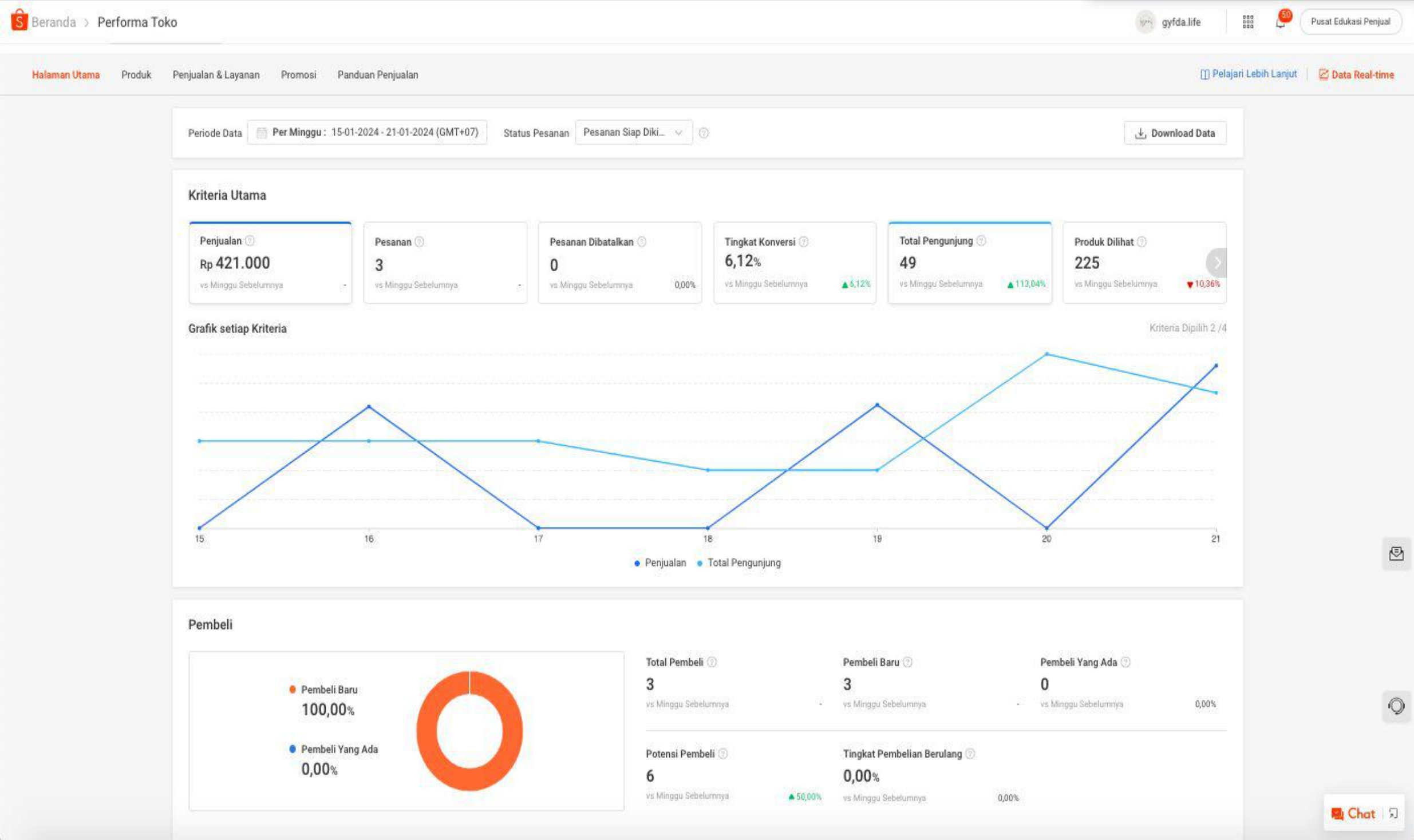
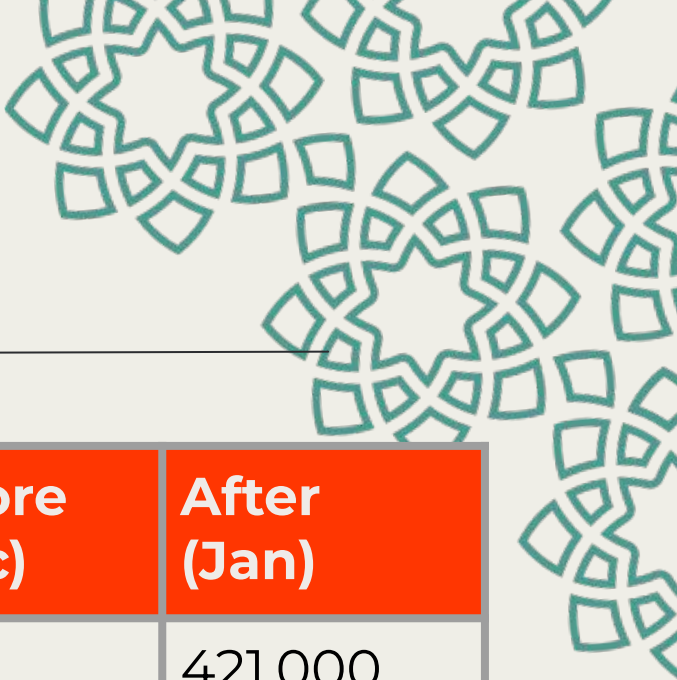
- Membuat voucher gratis ongkir min. pembelian 1 produk
- Membuat voucher new followers, dan voucher toko. Agar voucher terlihat banyak dan mengikuti toko

Monitoring Tinjauan Produk

- Monitoring potensi penjualan, khususnya kunjungan, add to cart, dan pembelian

E-commerce Report

Shopee Performance Report



Indikator	Before (Dec)	After (Jan)
Penjualan	0	421.000
Pesanan	0	3
Tingkat Konversi	0	6,21% (vs minggu sebelumnya +6,12%)
Total Pengujung	3	49 (vs minggu sebelumnya +113,04%)
Produk dilihat	5	225 (vs minggu sebelumnya -10,36%)
Potensi Pembeli	0	6 (vs minggu sebelumnya +50%)



Paid Channel Report



KEY METRICS - CONVERSION	
Insight	Total
Purchase	0
Leads	1
Cost Per Leads	Rp131.331
CTR (All)	1.69%

KEY METRICS - CONSIDERATION	
Insight	Total
Purchase	11
Leads	30
Cost Per Leads	Rp7.660
CTR	3.31%
Clicks (All)	169
Cost Per Click	Rp1.360

Meta Ads Report - Conversion Overall



Insight	Description
Post Date	11 - 13 Januari 2024
Time Period	3 days
Reach	1.911
Impression	2.135
Frequency	1.12
CPM	Rp61.513
Clicks (All)	36
CPC (All)	Rp3.648
CTR (All)	1.69%
CTR (Link Click)	0.98%
Leads	1
Cost Per Leads	Rp131.331
Amount Spent	Rp131.331
Purchase	0

Insight

1. Reach dan Impression Tinggi, Namun CTR Rendah:

Meskipun konten atau iklan mencapai banyak orang dan mendapatkan banyak tampilan, CTR yang rendah bisa disebabkan oleh ketidakcocokan antara iklan dan minat audiens. Mungkin pesan iklan tidak cukup menarik atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

2. Leads Sedikit dengan Biaya Per Leads Tinggi:

Kemungkinan iklan tidak berhasil menarik audiens yang benar-benar tertarik atau mungkin perlu perbaikan dalam mekanisme pengumpulan prospek. Biaya perolehan leads yang tinggi bisa disebabkan oleh ketidakefektifan dalam menargetkan audiens yang sesuai.

3. Tidak Ada Pembelian Meskipun Ada Klik:

Meskipun ada klik, mungkin pesan iklan atau halaman tujuan tidak cukup persuasif atau menarik bagi pengguna untuk melakukan pembelian. Evaluasi kembali konversi dan retensi pelanggan dapat membantu memahami faktor-faktor ini pada tahap consideration.

4. CPM dan CPC Terhitung Tinggi:

Biaya per miles (CPM) dan biaya per klik (CPC) yang tinggi mungkin menunjukkan bahwa persaingan untuk iklan dalam target audience Anda cukup ketat atau bahwa iklan memerlukan penyesuaian untuk meningkatkan efisiensi biaya.

Meta Ads Report - Conversion Audience



Ibu Rumah Tangga

Insight	Description
Post Date	11 - 13 Januari 2024
Time Period	3 days
Reach	703
Impression	767
Frequency	1.09
CPM	Rp63.446
Clicks (All)	10
CPC (All)	Rp4.886
CTR (All)	1.3%
CTR (Link Click)	0.65%
Leads	0
Cost Per Leads	-
Amount Spent	Rp48.663



Wanita Karir

Insight	Description
Post Date	11 - 13 Januari 2024
Time Period	3 days
Reach	456
Impression	483
Frequency	1.06
CPM	Rp67.153
Clicks (All)	6
CPC (All)	Rp5.406
CTR (All)	1.24%
CTR (Link Click)	0.83%
Leads	1
Cost Per Leads	Rp32.435
Amount Spent	Rp32.435



Mahasiswa

Insight	Description
Post Date	11 - 13 Januari 2024
Time Period	3 days
Reach	819
Impression	885
Frequency	1.08
CPM	Rp56.760
Clicks (All)	20
CPC (All)	Rp2.512
CTR (All)	2.26%
CTR (Link Click)	1.36%
Leads	0
Cost Per Leads	-
Amount Spent	Rp50.233



Ibu Rumah Tangga



Wanita Karir



Mahasiswa

1. Ibu Rumah Tangga

Frekuensi tinggi (1.09) menunjukkan bahwa audiens melihat iklan lebih dari sekali.

Catatan:

Reach dan impression rendah, CTR rendah (1.3%), dan tidak ada leads mungkin menunjukkan bahwa iklan perlu dioptimalkan untuk menarik lebih banyak perhatian dan respons dari Ibu Rumah Tangga.

2. Wanita Karir

Meskipun CPM tinggi (Rp67.153), terdapat satu lead yang menunjukkan adanya respon positif dari target audience.

Catatan:

Biaya per leads (Rp32.435) tergolong tinggi, perlu dievaluasi untuk meningkatkan efisiensi biaya.

3. Mahasiswa

CTR tinggi (2.26%) dan biaya per klik (CPC - Rp2.512) yang rendah menunjukkan efektivitas iklan dalam menarik perhatian mahasiswa.

Catatan:

Tidak ada leads yang terjadi, perlu evaluasi lebih lanjut terkait daya tarik penawaran atau mekanisme pengumpulan leads.

Peringkat Audience

1. Mahasiswa

Meskipun tanpa leads, CTR tinggi dan CPC Rendah namun sebagai target audience yang paling responsif.

2. Wanita Karir

Meskipun CPM tinggi, adanya leads menunjukkan adanya potensi respon positif, namun biaya per leads perlu diperhatikan.

3. Ibu Rumah Tangga:

Meskipun frekuensi tinggi, rendahnya reach, impression, dan CTR, serta tidak adanya leads membuatnya sebagai target audience paling rendah responsif.

Meta Ads Report - Conversion Ad Creative



gyfda.life
Sponsored

WE ARE
BACK!

%

SA
LE

20% OFF

Send message

gyfda.life • INGIN MUKENA 3 IN 1 DENGAN TAS MINIMALIS YANG LAGI VIRAL? 🥰
 Mukena kamu berat untuk dibawa pergi? Mobilitas kamu tinggi? Jangan sampai ibadahmu terganggu!
 Yuk coba Mukena Gyfda.Life! Memberikanmu kenyamanan beribadah saat bepergian dengan fitur unggulan:
 ✔️ Bahan Parasut Premium 🌟🌟🌟
 ✔️ Bordir cantik dengan renda yang menawan 🌸🌟
 ✔️ Pouch cantik seukuran HP (Ringan dan mudah dibawa) 🌟👛✔️ 3 in 1 (Tudung, Non tudung dan Sajadah) sesuai kebutuhanmu ❤️👉

Kapan lagi beli mukena @gyfda.life DISKON 20%!!
 Spesial untuk gyfers, khusus pembelian HARI INI!!
 (STOK TERBATAS)

Klik di sini untuk menghubungi kami lebih lanjut

Insight	Description
Format	Ad Creative Photo
Post Date	11 - 13 Januari 2024
Time Period	3 days
Reach	1.273
Impression	1.360
Frequency	1.07
CPM	Rp53.819
Clicks (All)	29
CPC (All)	Rp2.524
CTR (All)	2.13%
CTR (Link Click)	1.47%
Leads	1
Cost Per Leads	Rp73.194
Amount Spent	Rp73.194

Insight	Description
Format	Ad Creative Video
Post Date	11 - 13 Januari 2024
Time Period	3 days
Reach	686
Impression	775
Frequency	1.13
CPM	Rp75.015
Clicks (All)	7
CPC (All)	Rp.8.305
CTR (All)	0.9%
CTR (Link Click)	0.13%
Leads	0
Cost Per Leads	-
Amount Spent	Rp58.137

1. Ad Creative Photo

CPM (Cost Per Mille) Rp53.819, CPC (Cost Per Click) sebesar Rp2.524, menunjukkan biaya per klik yang dihitung cukup efisien. CTR (Click-Through Rate) mencapai 2.13%, dengan CTR (Link Click) sebesar 1.47%.

Meskipun tidak begitu tinggi, iklan berhasil menghasilkan 1 lead dengan biaya per leads sebesar Rp73.194.

2. Ad Creative Video

CPM pada iklan video lebih tinggi, mencapai Rp75.015, menunjukkan CPM yang lebih mahal. CPC pada iklan video juga tinggi, yaitu Rp8.305, menunjukkan biaya per klik yang relatif mahal.

CTR pada iklan video hanya mencapai 0.9%, dengan CTR (Link Click) sebesar 0.13%. Iklan video tidak menghasilkan leads selama periode tersebut.

Peringkat Ad Creative

1. Ad Creative Photo

Lebih berhasil dalam mencapai audiens dengan reach dan impression yang lebih tinggi. CPM dan CPC yang relatif efisien. CTR yang cukup baik (2.13%) dengan satu lead yang diperoleh.

2. Ad Creative Video

Reach dan impression lebih rendah, menunjukkan keterbatasan dalam mencapai audiens.

CPM dan CPC yang tinggi, menunjukkan biaya yang lebih mahal per tampilan dan per klik. CTR yang rendah (0.9%) dan tidak ada leads menunjukkan performa yang kurang optimal.

Meta Ads Report - Consideration Overall



Insight	Description
Post Date	14 - 20 Januari 2024
Time Period	7 days
Reach	3.879
Impression	5.113
Frequency	1.32
CPM	Rp44.944
Clicks (All)	169
CPC (All)	Rp1.360
CTR (All)	3.31%
CTR (Link Click)	1.6%
Leads	30
Cost Per Leads	Rp7.660
Amount Spent	Rp229.800
Purchase	11

Insight

- 1. Reach dan Impression Tinggi:**
Angka reach dan impression yang tinggi menunjukkan bahwa kampanye iklan telah berhasil mencapai dan menarik perhatian banyak orang selama periode tersebut.
- 2. CTR yang Tinggi:**
CTR yang Tinggi: CTR secara keseluruhan (3.31%) dan untuk link click (1.6%) yang tinggi menunjukkan bahwa iklan berhasil menghasilkan interaksi positif dari audiens.
- 3. Efisiensi Biaya yang Baik:**
Biaya per mille (CPM) yang rendah (Rp44.944) dan biaya per klik (CPC) yang sangat efisien (Rp1.360) menandakan bahwa kampanye iklan ini berkinerja baik dalam hal biaya.
- 4. Leads dan Pembelian yang Signifikan:**
Adanya 30 leads dan 11 pembelian menunjukkan bahwa kampanye ini tidak hanya berhasil mendapatkan perhatian, tetapi juga menghasilkan tindakan lebih lanjut dan konversi yang positif.

Kesimpulan:
Kampanye iklan ini berhasil menciptakan engagement yang tinggi, menghasilkan leads yang signifikan, dan mencapai tujuan pembelian, semua dengan efisiensi biaya yang baik selama periode 7 hari tersebut.

Meta Ads Report - Consideration Audience



Ibu Rumah Tangga

Insight	Description
Post Date	14 - 20 Januari 2024
Time Period	7 days
Reach	1.629
Impression	1.888
Frequency	1.16
CPM	Rp42.568
Clicks (All)	59
CPC (All)	Rp1.362
CTR (All)	3.13%
CTR (Link Click)	1.64%
Leads	12
Cost Per Leads	Rp6.697
Amount Spent	Rp80.369



Wanita Karir

Insight	Description
Post Date	14 - 20 Januari 2024
Time Period	7 days
Reach	725
Impression	793
Frequency	1.09
CPM	Rp48.332
Clicks (All)	6
CPC (All)	Rp1.369
CTR (All)	3.53%
CTR (Link Click)	1.77%
Leads	3
Cost Per Leads	Rp12.776
Amount Spent	Rp38.327



Mahasiswa

Insight	Description
Post Date	14 - 20 Januari 2024
Time Period	7 days
Reach	2.022
Impression	2.432
Frequency	1.2
CPM	Rp45.684
Clicks (All)	20
CPC (All)	Rp1.355
CTR (All)	3.37%
CTR (Link Click)	1.52%
Leads	15
Cost Per Leads	Rp7.407
Amount Spent	Rp111.104



Ibu Rumah Tangga



Wanita Karir



Mahasiswa

1. Ibu Rumah Tangga

Reach (1.629) dan impression (1.888) masih relatif rendah. Mungkin pesan iklan perlu ditingkatkan untuk menarik lebih banyak perhatian dari target audience. Meskipun reach rendah, CTR (3.13%) yang tinggi menunjukkan bahwa iklan berhasil menarik perhatian dan menghasilkan 12 leads. Biaya per leads (Rp6.697) tergolong efisien.

2. Wanita Karir

Reach (725) dan impression (793) sangat rendah, menunjukkan bahwa iklan mungkin tidak efektif dalam mencapai target audience wanita karir. CTR (3.53%) yang tinggi, namun leads yang dihasilkan hanya sebanyak 3. Biaya per leads (Rp12.776) terhitung tinggi.

3. Mahasiswa

Mahasiswa memiliki reach (2.022) dan impression (2.432) yang relatif tinggi dibandingkan dengan dua kelompok target sebelumnya. CTR (3.37%) yang tinggi dan 15 leads menunjukkan bahwa iklan berhasil menarik perhatian dan menghasilkan respons positif. Biaya per leads (Rp7.407) terhitung efisien.

Peringkat Audience

1. Mahasiswa

CTR tinggi, leads yang baik, dan efisiensi biaya menjadikan kelompok target ini paling responsif.

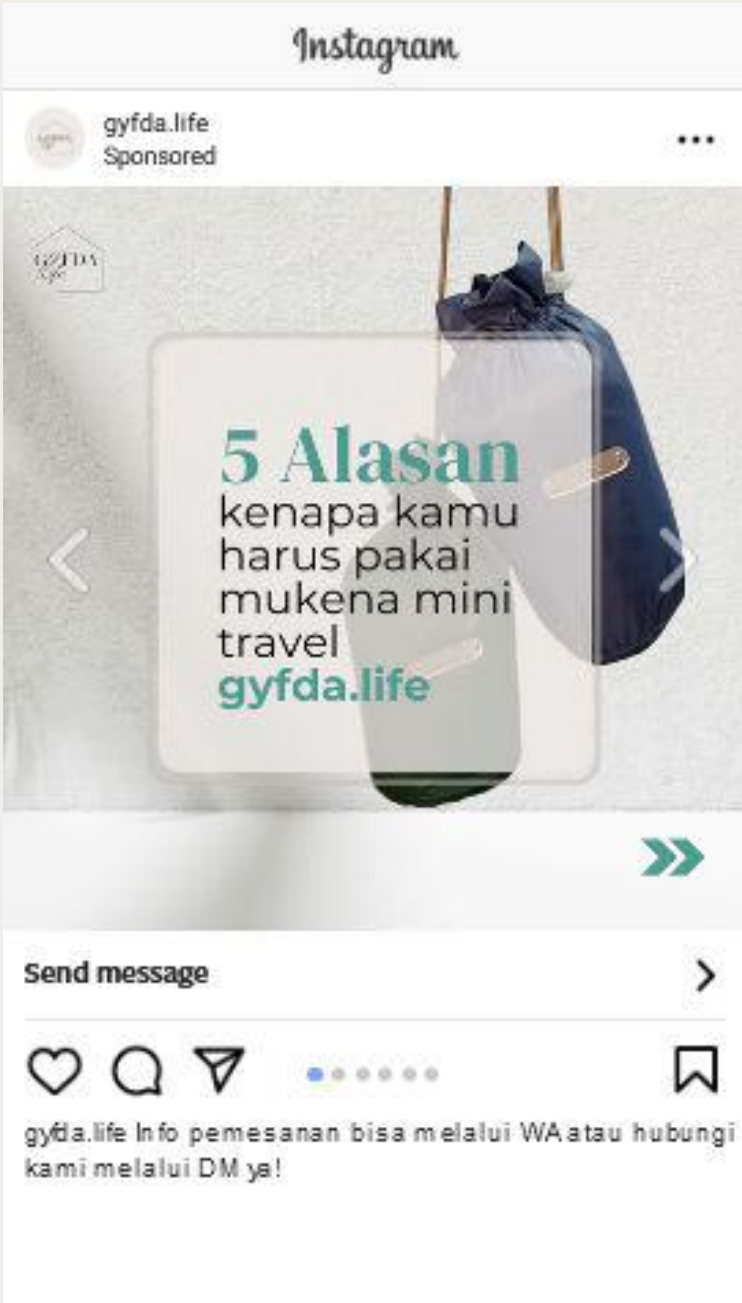
2. Ibu Rumah Tangga:

Meskipun reach dan impression rendah, CTR tinggi dan leads yang diperoleh dengan efisien.

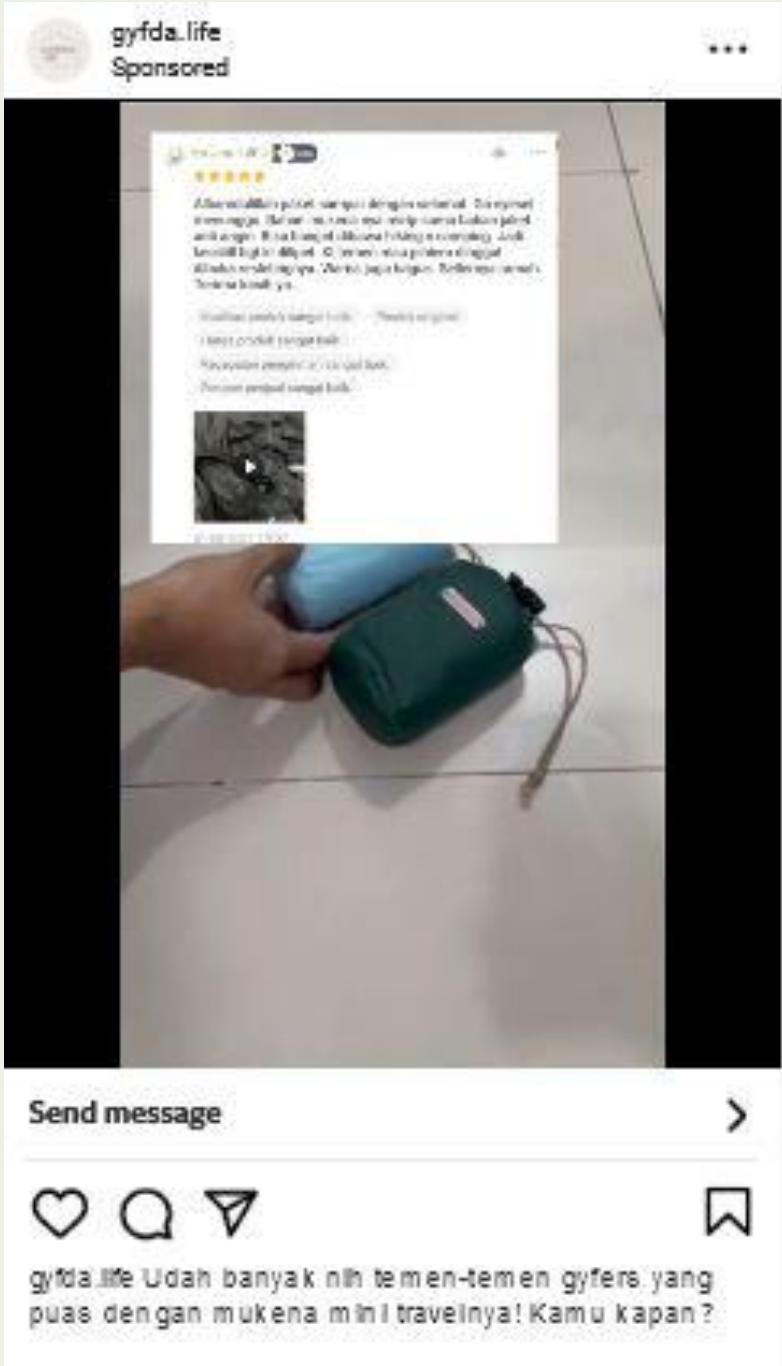
3. Wanita Karir:

Dengan reach dan impression yang sangat rendah, serta biaya per leads yang tinggi, kelompok target ini menempati peringkat terbawah.

Meta Ads Report - Consideration Ad Creative



Insight	Description
Format	Ad Photo Carousel
Post Date	14 - 20 Januari 2024
Time Period	7 days
Reach	998
Impression	1.111
Frequency	1.11
CPM	Rp55.842
Clicks (All)	24
CPC (All)	Rp2.585
CTR (All)	2.16%
CTR (Link Click)	1.47%
Leads	5
Cost Per Leads	Rp12.408
Amount Spent	Rp62.040



Insight	Description
Format	Ad Creative Video
Post Date	14 - 20 Januari 2024
Time Period	7 days
Reach	3.174
Impression	4.002
Frequency	1.26
CPM	Rp41.919
Clicks (All)	145
CPC (All)	Rp1.157
CTR (All)	3.62%
CTR (Link Click)	1,67%
Leads	25
Cost Per Leads	6.710
Amount Spent	Rp167.760

1. Ad Creative Photo Carousel

CPM (Cost Per Mille) adalah Rp55.842, CPC (Cost Per Click) sebesar Rp2.585, menunjukkan biaya per klik yang dihitung cukup efisien.

CTR (Click-Through Rate) mencapai 2.16%, dengan CTR (Link Click) sebesar 1.47%. Iklan berhasil menghasilkan 5 leads dengan biaya per leads sebesar Rp12.408.

2. Ad Creative Video

CPM pada iklan video lebih rendah, mencapai Rp41.919, menunjukkan biaya per 1.000 tampilan yang lebih efisien. CPC pada iklan video juga rendah, yaitu Rp1.157, menunjukkan biaya per klik yang dihitung murah.

CTR pada iklan video mencapai 3.62%, dengan CTR (Link Click) sebesar 1.67%. Iklan video berhasil menghasilkan 25 leads dengan biaya per leads sebesar Rp6.710.

Peringkat Ad Creative

1. Ad Creative Video

Lebih berhasil dalam mencapai audiens dengan reach dan impression yang lebih tinggi. CPM dan CPC yang rendah, menunjukkan efisiensi biaya yang baik. CTR yang tinggi (3.62%) dengan 25 leads yang diperoleh.

2. Ad Creative Photo Carousel

Reach dan impression yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan video. CPM dan CPC yang tergolong sedang, menunjukkan efisiensi biaya yang cukup baik. CTR yang baik (2.16%) dengan 5 leads yang diperoleh.

Meta Ads Instagram Post - Report



Export data

Create reel

Create post

Reel plays now include replays

See more

Published

Scheduled

Drafts

Post type

Filter

Clear

Search by ID or caption

Last 28 days: Dec 30, 2023 – Jan 26, 2024

Columns

Title	Date published	Status	Reach	Engagements	Likes and reactions	Comments	Shares	Ad impressions
Ad completed GYFAWAY TIME! Gyfers, siap-s... gyfda.life Boost again Wed Jan 17, 6:20pm	4.4K	--	471	918	405	--		
	Reach		Likes	Comments	Shares			

KEY METRICS	
Insight	Total
Reach	4.408
Interraction	1.934
Profile Activity	1.058

Meta Ads Instagram Post - Report



Insight	Description
Format	Ad Photo Carousel
Post Date	17 - 21 Januari 2024
Time Period	5 days
Reach	4.408
Impression	7.190
Frequency	1.63
CPM	Rp13.908
Comments	918
Likes	473
Shares	405
Saves	138
Profile Visits	733
Follows	313
External link taps	7
Amount Spent	Rp100.000



1. Reach dan Impression Tinggi: Angka reach dan impression yang tinggi menunjukkan bahwa kampanye iklan telah berhasil mencapai dan menarik perhatian banyak orang selama periode tersebut.

2. Frequency yang Meningkat: Rata-rata, setiap individu melihat iklan sebanyak 1.63 kali, menunjukkan potensi pengulangan pesan dan peningkatan brand awareness.

3. CPM yang Rendah: CPM yang rendah (Rp13.908) menunjukkan efisiensi biaya yang baik dalam mendapatkan ribuan tampilan.

4. Engagement Metrics yang Tinggi: Jumlah komentar, suka, dan bagikan yang tinggi menunjukkan bahwa iklan berhasil memicu keterlibatan dan interaksi positif dari audiens.

5. Metrics lain yang Positif: Jumlah profil kunjungan, followers baru, dan tautan eksternal yang diklik menunjukkan bahwa iklan memberikan dampak positif pada interaksi dan keterlibatan pengguna di luar platform iklan.

6. Efisiensi Biaya yang Baik: Meskipun hanya menghabiskan Rp100.000, kampanye ini menghasilkan dampak yang signifikan dalam hal reach, interaksi, dan engagement.

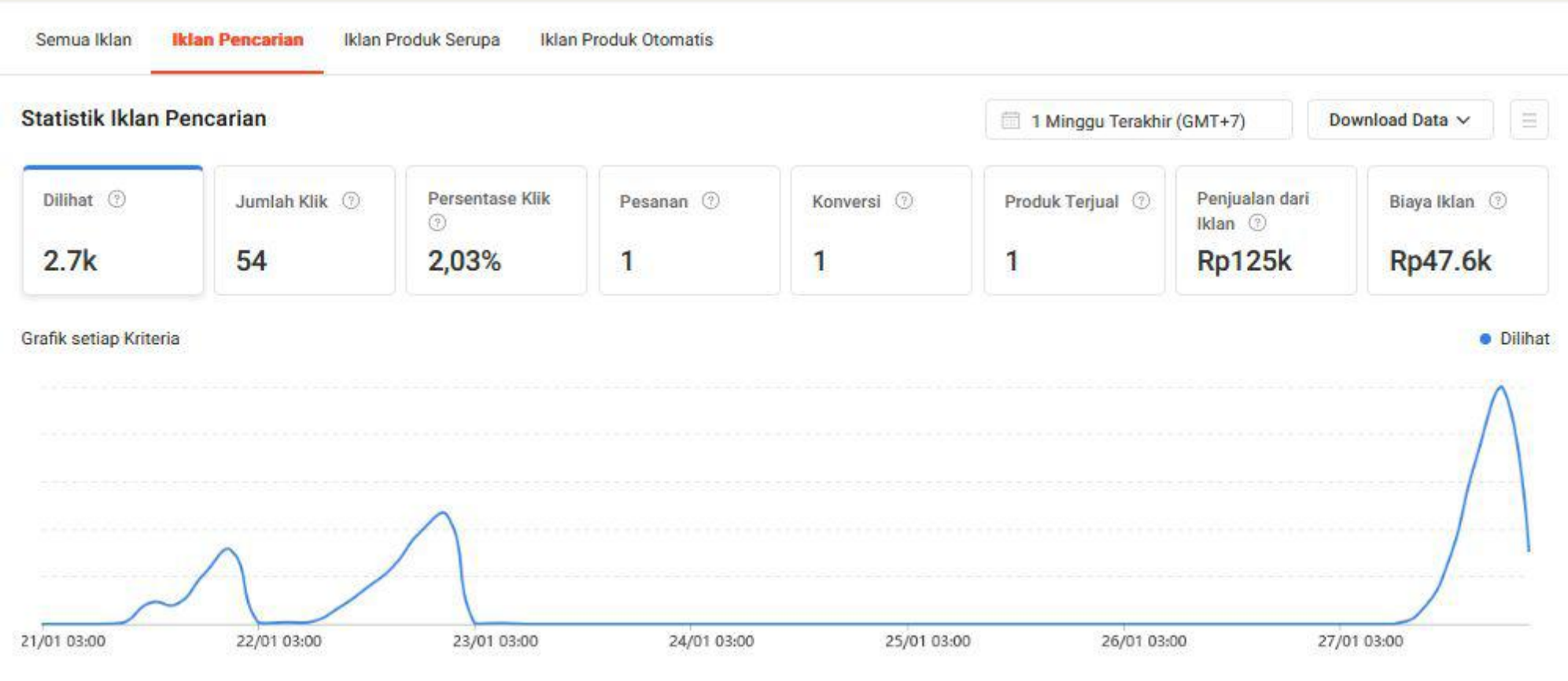
Kesimpulan

Kampanye iklan ini berhasil mencapai audiens yang besar dengan efisiensi biaya yang baik, memicu interaksi dan keterlibatan tinggi, serta memberikan dampak positif pada profil dan brand awareness di platform tersebut.

Shopee Ads - Report



KEY METRICS	
Insight	Description
Purchase	1
Advertising Cost of Sale (ACOS)	38.08%
Cost Per Purchase	Rp47.606
CTR	2.03%



Shopee Ads - Report



(FREE SAJADAH) GYFDA.LIFE
MUKENA TRAVEL MINI...

Rp125.000

★★★★★ 16 Terjual

KAB. BANDUNG BARAT

Insight	Otomatis	Manual					Total
		Mukena travel parasut	Mukena travel sajadah	Mukena parasut premium travelling	Mukena travelling free sajadah	Mukena travelling premium	
Dilihat	38	58	207	271	712	1.4k	2.7k
Jumlah Klik	2	2	6	4	20	21	53
CTR	5.26%	3.45%	2.9%	1.48%	2.81%	1.49%	2%
Biaya Iklan	Rp611	Rp1.724	Rp5.153	Rp4.703	Rp16.089	Rp20.364	Rp48.032
Penjualan dari Iklan	Rp125.000	-	-	-	-	-	Rp125.000
Produk Terjual	1	0	0	0	0	0	1
Cost Per Purchase	Rp611	-	-	-	-	-	Rp48.643
ROAS	20454%	0%	0%	0%	0%	0%	256%
ACOS	0.49%	0%	0%	0%	0%	0%	38.08%

1. Iklan Otomatis mendominasi dalam hal kinerja dengan CTR yang tinggi, ROAS yang luar biasa, dan ACOS yang rendah, menunjukkan keefektifan kampanye tersebut.

2. Iklan Manual, meskipun mendapatkan views dan klik, tidak menghasilkan penjualan. Sebagai hasilnya, peringkat mereka tidak dapat ditentukan berdasarkan kriteria penjualan.

Namun, jika kita hanya mempertimbangkan CTR sebagai parameter kinerja untuk iklan manual, kita dapat menyusun peringkat berdasarkan CTR tertinggi:

Mukena Travel Parasut (CTR: 3.45%).

Mukena Travelling free sajadah (CTR: 2.81%).

Mukena Travel Sajadah (CTR: 2.9%).

Mukena Travelling Premium (CTR: 1.49%).

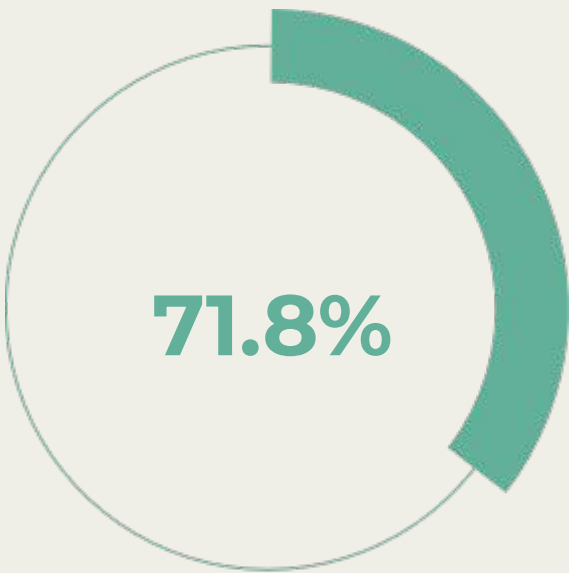
Mukena parasut premium travelling (CTR: 1.48%).

Perlu diingat bahwa peringkat ini hanya didasarkan pada CTR untuk iklan manual, karena data penjualan tidak tersedia. Evaluasi lebih lanjut terhadap minimal budget, kreatif, pesan, atau strategi targeting dapat membantu meningkatkan kinerja iklan manual.



Ads Budgeting Report

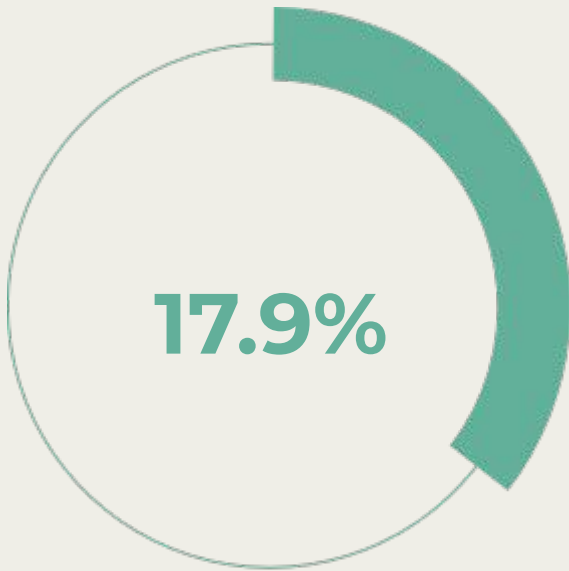
Paid Channel	Objective			Total
	Awareness	Consideration	Conversion	
Meta Ads		Rp255.078	Rp145.777	Rp400.000
Meta Instagram Ad Boost	Rp100.000			Rp100.000
Shopee Ads			Rp.56.500	Rp56.500
Total Budget	Rp100.000	Rp255.078	Rp202.777	Rp556.500



Meta Ads



Shopee Ads



Meta Ad
Instagram Boost

KOL/Paid Channels - Report



@enggitglory

@enggitglory melalui manajernya belum merespon tawaran kerjasama review produk



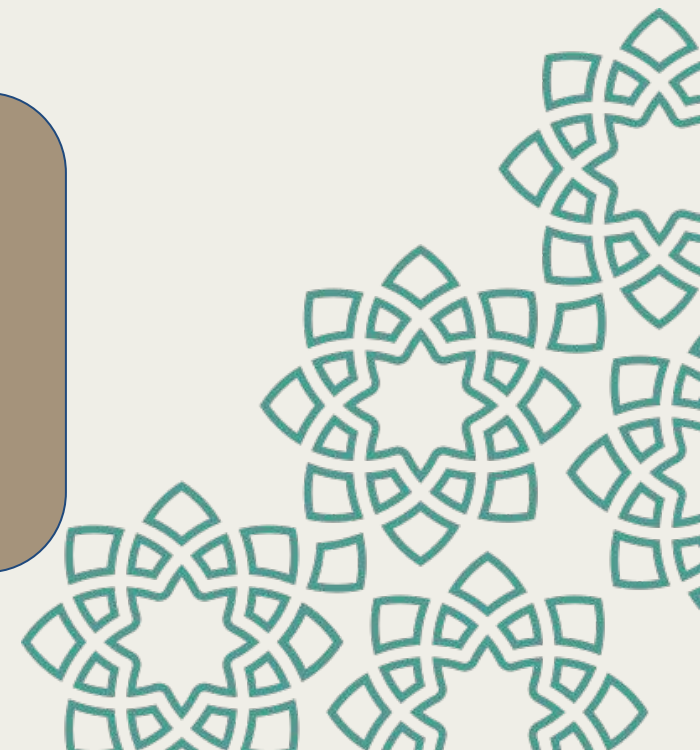
@dhitanabella

menyetujui kerjasama review produk+ insight story dengan barter produk

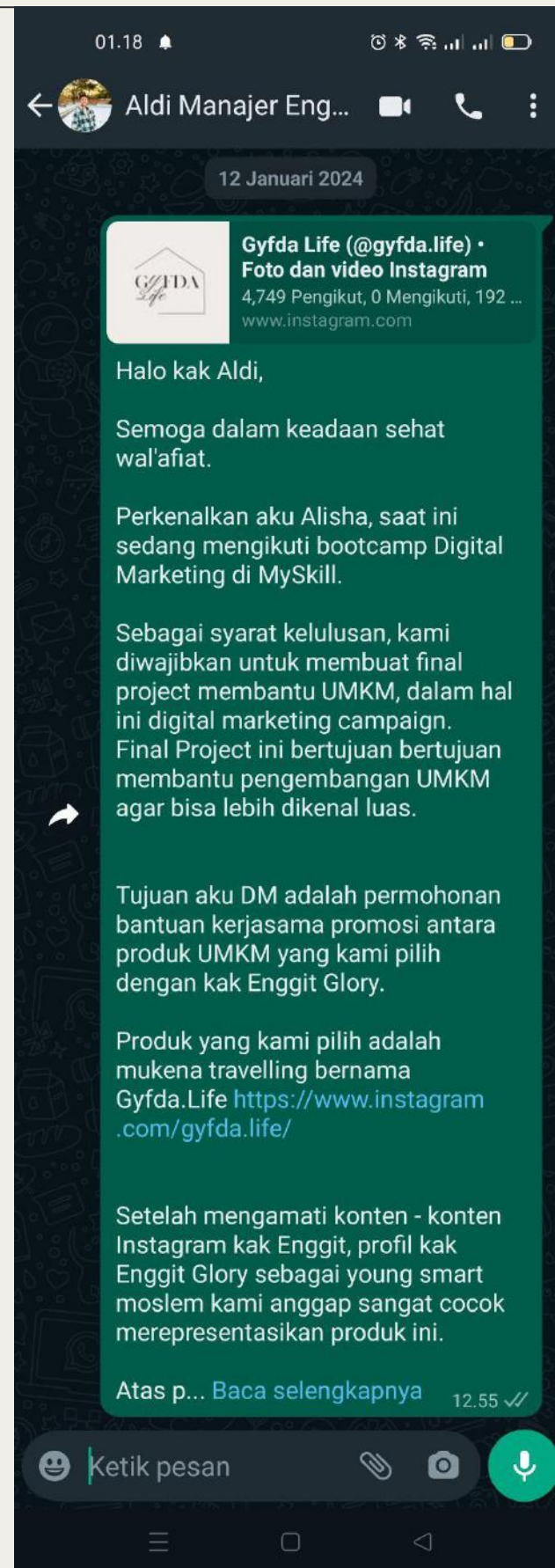


@picilll

menyetujui kerjasama terbatas untuk review produk dengan barter produk



KOL/Paid Channels - Report

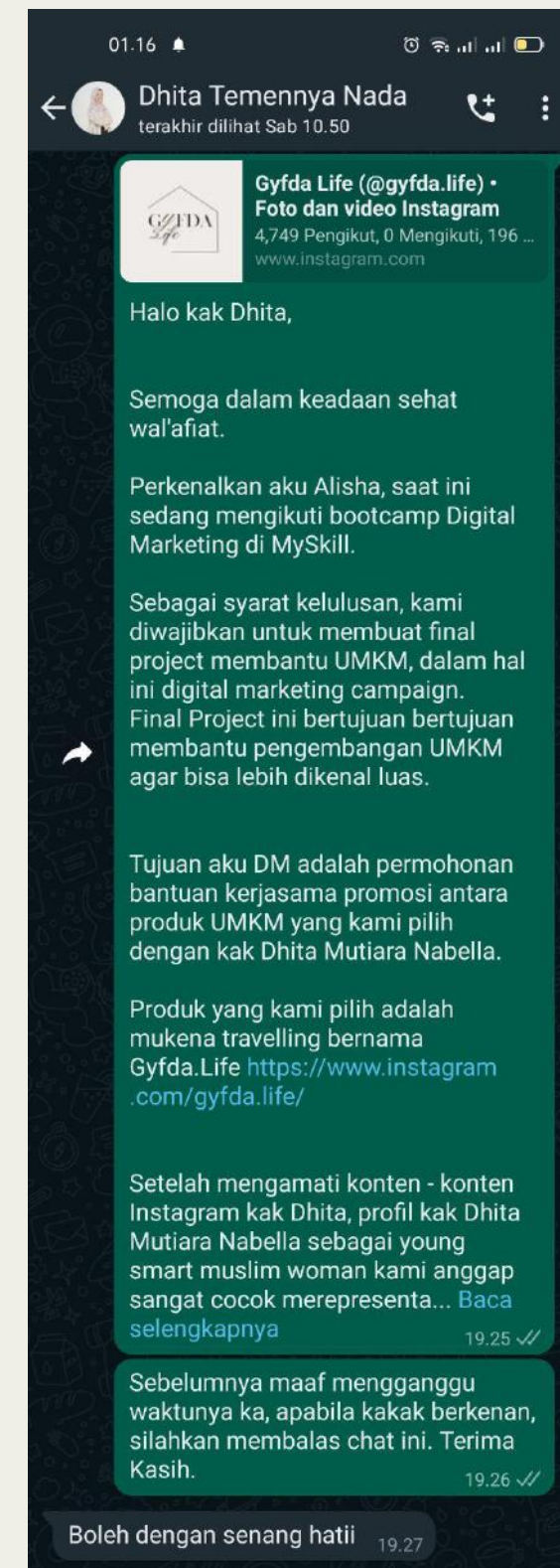


Kami telah menghubungi kandidat KOL lainnya yaitu @enggitglory melalui manajernya, Aldi. Namun pihak yang bersangkutan tidak membalas pesan kami.

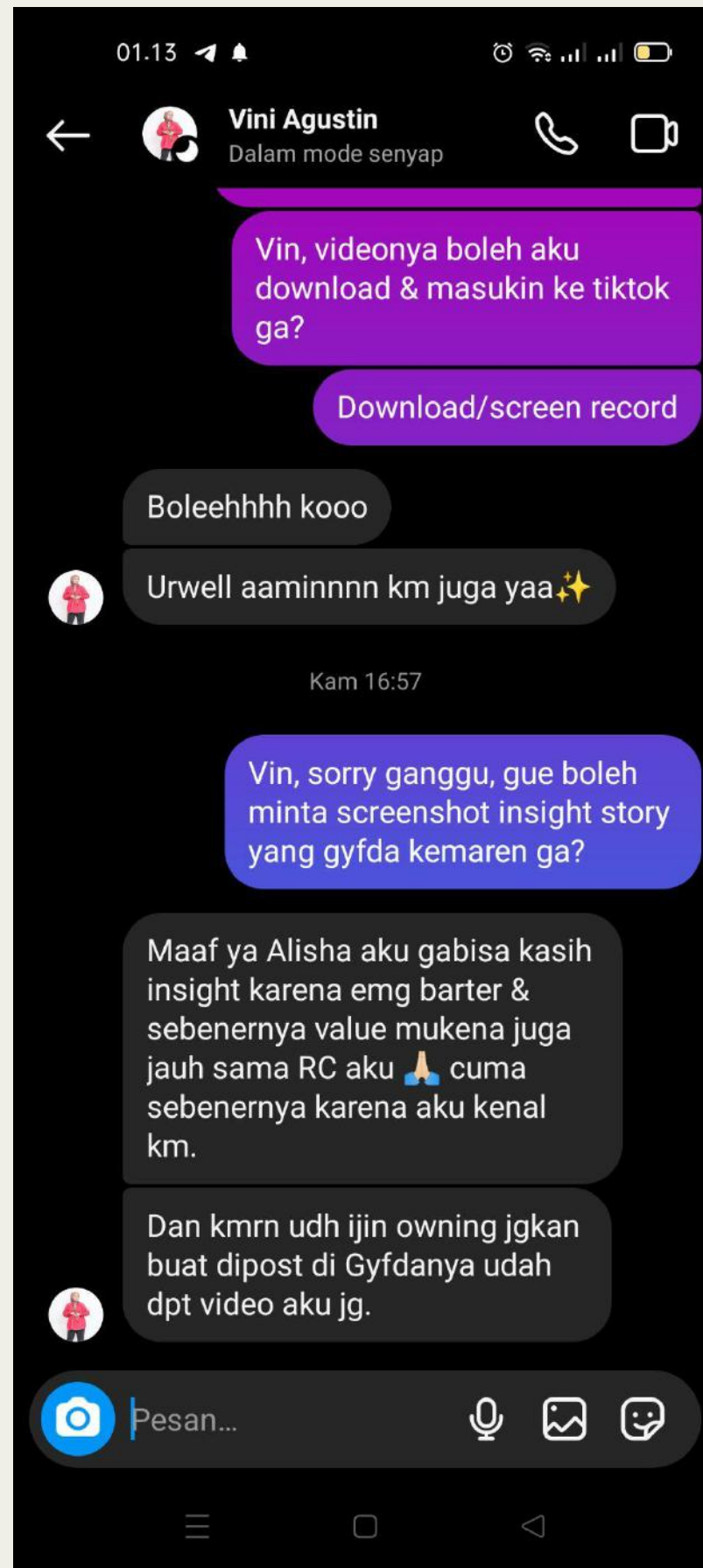
KOL/Paid Channels - Report



Baik @dhitanabella & @picilll telah setuju untuk bekerja sama, selanjutnya kami kirimkan mukena Gyfda ke tempat masing-masing untuk direview



KOL/Paid Channels - Report



Untuk keperluan insight story, @picilll tidak bersedia dimintai insight story kerjasama, karena kesepakatan terbatas.

Sedangkan @dhitanabella bersedia memberikan insight story kerjasama kemarin.



Key Performance Indicator (KPI) - Result

Indicator	Before (20 Dec 2023)	Target	Growth	After (28 Jan 2024)	Growth
Followers	4.767	5000	5%	5065	6%
Content/day	0	1	100%	3	300%
Profile Visit	133	202	52%	1723	1195%
Impressions	650	4232	551%	34.621	5226%
Account Engaged	4	31	675%	700	17400%
Account Reached	143	497	248%	10.000	6893%
Sales Volume	0	4	400%	12	1200%

Notes:

- Range data pada before diambil antara 20 November - 20 december 2023
- Range data pada after diambil antara 1 - 28 January 2024

Review & Feedback



What Went Well

1. Peningkatan Metrics Sosial Media yang signifikan

Melalui strategi pengoptimalan organic channel, kami berhasil mencapai peningkatan metrics yang signifikan, meningkatkan brand awareness secara mengesankan di platform media sosial utama seperti **Instagram** dan **TikTok**.

2. Pengoptimalan Marketing Channel dan Peningkatan Kualitas serta kuantitas konten

Dengan **optimalisasi dan implementasi konten pilar hingga content ideas yang terencana**, campaign media sosial kami mencapai keberhasilan dengan konsistensi dalam menyampaikan informasi dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

3. Campaign produk pada Consideration dan Awareness berjalan dengan lancar

Kampanye dengan objective consideration dan awareness berjalan baik dan lancar. **Pada campaign awareness berhasil mencapai 7195 impression & 313 followers, sementara untuk consideration berhasil mendapat 11 sales dengan leads 30 dan cost per leads Rp 7.660**

4. Peningkatan Penjualan produk di E-Commerce maupun Whatsapp

Peningkatan penjualan produk melalui Shopee dan whatsapp terjadi berkat campaign yang sukses di Instagram, baik melalui paid ads maupun dengan dukungan KOL. Strategi ini berhasil menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk berbelanja melalui platform e-commerce maupun melalui leads whatsapp.

What Didn't Go well

1. Pemasangan Iklan pada E-Commerce

Pemasangan iklan di Shopee (Manual) tidak optimal, **Hal ini mungkin disebabkan oleh budget iklan yang sangat minim ataupun kurangnya kejelasan dalam pesan pemasaran.**

2. Pelaksanaan Campaign dengan Objective Conversion

Campaign conversion kami pada Meta Ads tidak mendapatkan hasil yang cukup baik dikarenakan pesan yang disampaikan tidak menarik dan relevan bagi target audiens. Selain itu, peluncuran campaign terlalu cepat sementara awareness audiens belum didapatkan

3. Optimalisasi Organic Channel Sekunder

Optimisasi Tiktok kami sebagian besar hasilnya sudah cukup baik dari segi views, pada salah satu konten entertainment mendapatkan 47 likes. **Namun ada beberapa konten yang viewnya kecil sekali. Hal tersebut dikarenakan konten yang mendapatkan sedikit views adalah konten katalog produk yang tidak memiliki pesan untuk disampaikan,** tentu tidak selaras dengan algoritma pemasaran pada tiktok

4. Kerjasama dengan KOL

Kendala budget iklan menyebabkan tidak semua KOL mau merespon tawaran kerjasama atau menerima sepenuhnya tawaran yang kami ajukan

What Could be Improved

1. Kampanye dengan Objective Conversion:

- Shopee Manual: Pastikan budget iklan mencukupi untuk mencapai target audiens yang lebih luas. Evaluasi kembali alokasi budget untuk memastikan optimalitas pengeluaran iklan dan pemilihan kata kunci.
- Pemasangan Iklan di Meta Ads: Perbaiki Kreatif Iklan, analisis mendalam terhadap kreatif iklan pada Meta Ads. Pastikan konten yang digunakan menarik dan relevan untuk target audiens. Pertimbangkan untuk melakukan uji A/B untuk mengetahui elemen kreatif mana yang paling efektif.

2. Optimalisasi Organic Channel Sekunder (TikTok):

Penyempurnaan Strategi TikTok: Tinjau kembali dan perbarui strategi pemasaran di TikTok. Fokus pada konten yang lebih menarik dan sesuai dengan demografi pengguna TikTok. Lakukan riset tren dan format yang populer di platform ini.

3. Pertimbangkan Diversifikasi Channel:

Eksplorasi Channel Baru: Selain Instagram dan TikTok, pertimbangkan untuk memperluas kehadiran di platform media sosial lainnya yang mungkin sesuai dengan audiens target. Diversifikasi channel dapat membantu mencapai beragam segmen pasar.

4. Konsistensi Adalah Kunci dalam Channel Pemasaran Apapun, Terutama pada Channel Organik

Channel organik membutuhkan waktu untuk dibangun. Selain itu, audiens lebih cenderung mengikuti brand yang mereka lihat secara konsisten membagikan konten yang menarik dan informatif.

5. Selalu mengikuti Trend

Sebagai brand fashion, riding the wave wajib dilakukan agar brand tetap relevan dengan market, kami perlu mengetahui tren terkini. Tren juga dapat membantu untuk membangun brand awareness dan menarik pelanggan baru yang tertarik dengan apa yang kita tawarkan.

6. Feedback dan Kolaborasi Tim:

Libatkan tim untuk mendiskusikan hasil dan mengeksplorasi ide perbaikan bersama. Feedback dari berbagai anggota tim dapat memberikan wawasan yang berharga.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan kampanye dapat mengalami peningkatan kinerja, konversi yang lebih baik, dan optimalisasi kehadiran di berbagai channel media sosial. Terus memantau dan mengevaluasi setiap kampanye akan membantu dalam perbaikan yang berkelanjutan.

Overall Output & Testimony From The Owner



Hi, Kelompok 27! Saya, Arlinda, selaku Owner dari fashion brand Gyfda.Life.

Saya ingin berterima kasih kepada setiap anggota tim Kelompok 27 yang telah berkontribusi atas kerja keras dan dedikasinya di project ini. Sebagai perintis yang memulai brand ini dari 0, saya merasa terbantu sekali dengan plan digital marketing yang tersusun dengan detail dan rapi serta terkonsep dengan sangat baik dari tim ini.

Komunikasi yang terjalin antara tim project dan saya sangat baik sehingga menghasilkan sesuatu yang melampaui ekspektasi terhadap pencapaian brand Gyfda.Life.

Saya sangat mengapresiasi profesionalisme dan kreativitas dari tim ini. Tim ini berhasil membawa Gyfda.Life ke titik konten marketing yang sangat berbeda dari sebelumnya yang pernah dilakukan. Konten marketing yang sudah dilakukan oleh tim sangat membantu Gyfda.Life dalam mendapatkan penambahan jumlah followers yang signifikan di sosial media Instagram, dan juga tak luput dari segi penjualannya.

Tim sangat berupaya keras untuk mencoba meningkatkan penjualan dengan melakukan marketing melalui beberapa lini sosial media/e-commerce seperti Whatsapp, Facebook, Shopee dan Tokopedia. Dan itu sangat berpengaruh terhadap pencapaian penjualan dan peningkatan brand awareness terhadap Gyfda.Life. Terima kasih sekali 🥹💕

Feedback dari saya, semoga ke depannya akan selalu konsisten memberikan konsep terbaik dan totalitas di setiap project yang akan ditangani. Dan semoga tidak pernah berhenti untuk selalu menambah wawasan lebih luas lagi tentang brand apapun itu yang nantinya akan menjadi projectnya. Sukses selalu!

