

## ABSTRAK

Penurunan performa penjualan yang dialami Frigg Lab, *brand* parfum lokal asal Surabaya, mendorong perlunya strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan berbasis data. Salah satu kanal yang digunakan adalah Meta Ads sebagai bentuk iklan berbayar untuk menjangkau audiens secara luas. Namun, pemanfaatan Meta Ads pada *brand* skala kecil seperti Frigg Lab kerap dilakukan tanpa sistem evaluasi yang terstruktur dan komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi Meta Ads dalam pencapaian efektivitas dan efisiensi dari konten iklan pada Frigg Lab, serta memvisualisasikan data hasil promosi Meta Ads untuk meningkatkan efektivitas konten iklan menggunakan pendekatan *framework* MATO (*Measure, Analyse, Test, Optimize*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada dua informan internal Frigg Lab serta tiga informan eksternal dari praktisi digital marketing. Selain itu, data performa iklan periode November 2024 hingga Februari 2025 dianalisis dan divisualisasikan menggunakan platform Looker Studio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *framework* MATO membantu Frigg Lab dalam mengevaluasi setiap tahap kampanye secara sistematis, mulai dari pemilihan metrik utama (*Measure*), analisis efektivitas konten dan segmentasi audiens (*Analyse*), eksperimen targeting dan konten (*Test*), hingga optimalisasi alokasi anggaran dan peningkatan skala kampanye (*Optimize*). Visualisasi data melalui dashboard memberikan transparansi, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan meningkatkan kolaborasi tim. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam penyusunan strategi iklan digital berbasis data serta dapat menjadi referensi akademis untuk pendekatan evaluatif dalam *digital marketing*.

Kata Kunci: *Business Intelligence*, MATO, Meta Ads, Strategi Promosi, Visualisasi Data