

PERANCANGAN PROFIL TARGET AUDIENCE PADA FACEBOOK ADS UNTUK TOKO ONLINE XYZ

Hasrini Sari^{1*}

Airin Levina Salim²

Aditya Parama Setiaboedi³

^{1,2,3}Institut Teknologi Bandung

*Corresponding Author: basnahbasnah@gmail.com

ABSTRACT

XYZ online shop is one of SMEs that sell women's shoes online. Since the first product was released in May 2018, XYZ online shop sales have increased. This encourages XYZ online shop's owner dare to target high sales this year at 50,000 pairs. The main challenge that faced by XYZ online shop in achieving these targets is in conducting marketing activities. Marketing activities carried out by XYZ online shop is using social media marketing such as Facebook Ads. XYZ online shop's owner still feels confused to formulate the target audience in making the ad, especially in determining the profile of target audience. First, cluster analysis is performed using fashion lifestyle variables as the basis for segmentation. Psychographic, demographic and purchasing behavior variables used to describe the cluster. Clusters that formed are indifferent with fashion, fashion oriented with regular purchase, dan fashion oriented with high purchase power. Fashion oriented with regular purchase cluster was chosen to become owner's focus. Then, detailed targeting on Facebook Ads was designed based on the characteristics of the cluster. At last, ad test is carried out and the result is ad with detailed targeting profile audience has the lowest cost per result.

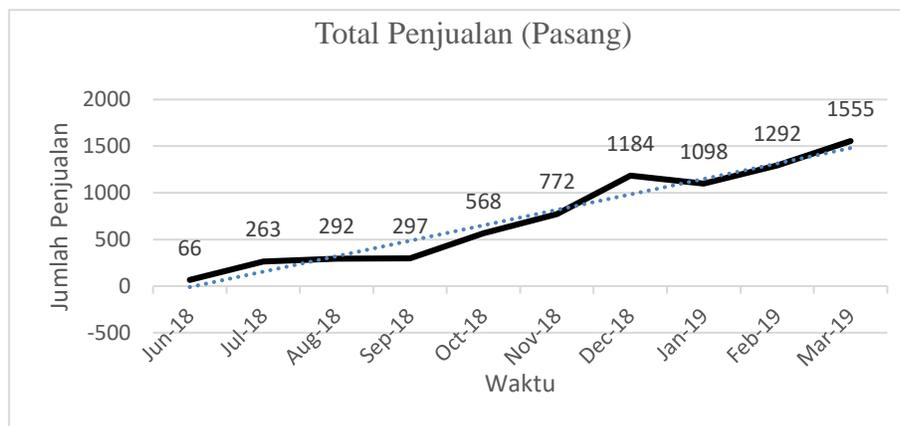
Keywords: *cluster analysis, cost per results, Facebook Ads, fashion, targeting*

PENDAHULUAN

Salah satu UMKM yang bergerak dan sedang berkembang dalam bidang industri kulit dan alas kaki adalah toko online XYZ yang menjual produk sepatu serta sandal wanita berbahan kulit sintetis. Saat ini, toko online XYZ belum mempunyai toko secara offline dan hanya menjual produknya melalui jalur online yaitu website, media sosial (Facebook dan Instagram), serta situs e-commerce. Jika dibandingkan dari ketiga jalur tersebut, penjualan paling banyak terjadi melalui jalur media sosial.

Sejak produk pertamanya dirilis pada bulan Mei 2018, penjualan toko online XYZ menunjukkan tren positif yang dapat dilihat pada Grafik 1. Melihat perkembangan yang terjadi, pemilik toko online XYZ memberanikan diri untuk menargetkan total akumulasi penjualan pada tahun 2019 yang tinggi yaitu mencapai 50.000 pasang. Dalam upaya untuk mencapai target tersebut, tentunya terdapat tantangan yang dihadapi mulai dari hal yang berkaitan dengan produksi serta hal yang berkaitan dengan pemasaran. Hal yang berkaitan dengan produksi tersebut terdiri dari ketepatan dan kecepatan produksi, hubungan dengan vendor, serta pengaturan inventori. Ketepatan dan kecepatan produksi toko online XYZ dapat dibilang baik karena terdapat hasil testimoni positif pada halaman sosial media Instagram toko online XYZ. Selain itu, hubungan dengan vendor juga terjaga. Hal ini dapat dilihat dari tetap terjalinnya komunikasi antara toko online XYZ dan vendor setiap minggu. Pengaturan inventori toko online XYZ pun juga sudah tercatat dan terdokumentasikan dengan baik yang dapat dilihat pada data yang ditampilkan secara real time pada website.

Di sisi lain, pemilik toko online XYZ mengakui merasa kesulitan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Persentase biaya pemasaran yang tinggi selama ini, bahkan mencapai 50-60% dari total biaya pengeluaran kecuali harga pokok produksi membuat pemasaran menjadi hal yang penting dan diperhatikan oleh pemilik. Hal ini juga diungkapkan oleh Tambunan (2012) bahwa dua kesulitan utama terbesar bagi UMKM adalah permodalan dan pemasaran.



Grafik 1. Total Penjualan Toko Online XYZ

Kegiatan pemasaran yang pernah dilakukan oleh toko online XYZ adalah pemasaran sosial media dan paid promote. Pemasaran sosial media yang dilakukan tersebut menggunakan Facebook Ads, sedangkan paid promote adalah pemasaran yang menggunakan jasa artis atau influencer untuk mempromosikan

produk toko online XYZ. Menurut pemilik, pemasaran sosial media tersebut memiliki hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan paid promote.

Sampai Januari 2019, toko online XYZ hanya memasarkan lima model produknya melalui Facebook Ads. Pemilik ingin mencoba mengekspansi kegiatan pemasarannya untuk model lainnya tetapi mengaku masih kesulitan dalam melakukan perancangan iklan melalui Facebook Ads yang baik. Perancangan iklan tersebut terdiri dari beberapa bagian seperti penentuan target audience, penempatan iklan, bentuk iklan, konten iklan, bahkan anggaran serta jadwal penayangan iklan. Di antara bagian-bagian perancangan tersebut, pemilik toko online XYZ mengaku masih mengalami kebingungan pada penentuan spesifikasi dari target audience. Pemilik toko online XYZ masih belum menaruh perhatian khusus terhadap bagian perancangan iklan yang lain karena menurutnya, saat ini penentuan audience adalah hal yang harus diprioritaskan. Penentuan target audience merupakan langkah pertama dan salah satu langkah penting untuk menghasilkan performa iklan yang sukses dalam pembuatan iklan Facebook atau situs sosial media lainnya (Scott, 2013).

Dilansir dari Facebook (2019), dalam membuat iklan pada Facebook Ads, terdapat beberapa level. Pertama pada level Campaign, didefinisikan tujuan dari iklan yang ingin dijalankan seperti meningkatkan awareness atau meningkatkan kesadaran target audience akan produk dan layanan yang diberikan, consideration yang membuat target audience tertarik terhadap produk dan layanan yang diberikan, serta conversion yang bertujuan untuk mendorong target audience untuk mengambil tindakan seperti membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Setelah itu pada level Ad Set harus ditentukan target audience yang dituju, anggaran iklan dan jadwal penayangan iklan. Pendefinisian iklan seperti penentuan gambar, video, headline dan lain-lain secara lebih terperinci dilakukan pada tahap Ad.

Selama ini, pemilik toko online XYZ masih melakukan pencarian spesifikasi profil dari target audience terus menerus. Hasil dari iklan (result) dan biaya per hasil (cost per result) yang dijalankan tersebut pun masih belum menunjukkan pola yang dapat digunakan sebagai acuan pembuatan iklan selanjutnya.

Pada Facebook Ads, terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan untuk mendefinisikan target audience. Fitur tersebut antara lain adalah pemasar dapat menargetkan audience secara spesifik berdasarkan ketertarikannya (interest), perilaku (behaviour) dan demografinya (demographic), bahkan pemasar dapat membuat audience dengan menggunakan data konsumen seperti daftar nomor handphone atau e-mail. Banyak kombinasi yang dapat dibuat dan tentunya tidak semua kombinasi tersebut sesuai dengan toko online XYZ.

Menurut Force (2016), untuk mendapatkan hasil pemasaran yang baik melalui sosial media, satu hal yang paling penting adalah menargetkan konsumen

atau audience yang tepat. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, permasalahan yang ingin diselesaikan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi dalam merancang profil target audience pada Facebook Ads yang sesuai untuk toko online XYZ.

TELAAH PUSTAKA

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui profil target audience pada Facebook Ads untuk toko online XYZ. Profil target audience tersebut terdiri dari karakteristik-karakteristik yang sesuai dengan konsumen toko online XYZ. Pembentukan karakteristik yang sesuai tersebut harus berdasarkan variabel-variabel yang relevan dan sesuai dengan konteks objek penelitian.

Banyak penelitian sebelumnya yang telah dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen untuk beberapa konteks penelitian. Pada penelitian ini, karakteristik yang ingin dicari adalah karakteristik dari konsumen produk fesyen, sehingga penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan adalah penelitian yang berhubungan dengan analisis karakteristik dan segmentasi pasar konsumen fesyen.

Park dan Sullivan (2009) melakukan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan yang dicari dalam berpakaian. Variabel yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dari kelompok pasar tersebut antara lain adalah (1) manfaat yang dicari dalam berpakaian; (2) atribut evaluasi; (3) tujuan dalam berbelanja; dan (4) perilaku berlangganan. Sedangkan dari penelitian Sung dan Jeon (2009) yang juga bertujuan mengetahui kelompok pasar fesyen melakukan segmentasi pasar berdasarkan tiga variabel yaitu, (1) gaya hidup fesyen; (2) keterangan demografis; dan (3) karakteristik penggunaan internet. Penelitian selanjutnya yang menjadi acuan dalam mendefinisikan karakteristik kelompok pasar adalah penelitian Ladhari dkk. (2019) yang melakukan segmentasi pasar berdasarkan variabel gaya hidup fesyen yang terdiri dari (1) kesadaran akan fesyen; (2) kesenangan dalam berbelanja; (3) kesadaran akan merek; dan (4) orientasi ekonomi.

Setelah mengetahui karakteristik konsumen tersebut, hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah untuk menerjemahkan karakteristik-karakteristik tersebut ke dalam pembuatan spesifikasi target audience pada Facebook Ads. Penelitian terdahulu yang membahas penentuan spesifikasi target audience terhadap suatu objek tertentu belum pernah dilakukan, sehingga penelitian ini ingin mencoba membahas perancangan strategi pembentukan profil target audience dengan konteks objek penelitian adalah sebuah toko online produk fesyen. Kurangnya kontribusi ilmiah dari teori-teori sebelumnya juga mendukung dilakukannya penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui rancangan profil target audience pada *Facebook Ads* toko *online XYZ*. Tahapan penelitian yang dilakukan terbagi menjadi beberapa tahap yaitu tahap studi pendahuluan, tahap perancangan, tahap pengumpulan dan pengolahan data, tahap uji coba serta evaluasi, dan tahap analisis serta pengambilan kesimpulan.

Tahap pertama adalah tahap studi pendahuluan yang akan menggambarkan secara garis besar objek penelitian yang akan dikaji pada penelitian ini. Tahap selanjutnya adalah melakukan perancangan model penelitian. Perancangan model penelitian ini terdiri dari penentuan variabel penelitian, perancangan pengambilan data termasuk teknik sampling dan jumlah sampling, dan penyusunan instrumen alat ukur yang digunakan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui profil karakteristik target konsumen toko *online XYZ*. Profil karakteristik ini dapat digunakan sebagai acuan pendefinisian target *audience* pada *Facebook Ads*. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi pasar dan menjelaskan segmen tersebut menggunakan variabel karakteristik yang telah ditentukan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil, sehingga perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar secara lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2015).

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melakukan analisis kluster. Menurut Hair dkk. (2014), analisis kluster adalah analisis *multivariate* yang bertujuan untuk mengelompokkan objek berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Tujuan dari analisis kluster tidak dapat dipisahkan dari pemilihan variabel yang digunakan untuk mengidentifikasi objek yang dikelompokkan.

Menurut Sung dan Jeon (2009), konsumen semakin sulit untuk dipelajari, sehingga pemasar lebih baik mengandalkan variabel psikologis dibandingkan atribut fisik produk. Memahami gaya hidup (*lifestyle*) konsumen akan membantu pemasar untuk berkomunikasi dengan baik dengan target *audience* dan mengembangkan strategi pemasaran secara efektif. Gaya hidup didefinisikan sebagai "pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang, mencerminkan aktivitas, minat, dan pendapat seseorang, serta variabel demografis". Oleh karena itu penelitian Sung dan Jeon (2009) melakukan segmentasi pasar fesyen secara *online* menggunakan gaya hidup fesyen. Hal yang sama juga dilakukan oleh peneliti Ladhari dkk. (2019). Selain menentukan variabel basis segmentasi, tentunya juga perlu ditentukan variabel lainnya yang digunakan untuk mengidentifikasi segmen hasil analisis kluster. Variabel lainnya yang biasa digunakan adalah variabel demografi, psikografis dan *purchase/usage behaviour*

(Best, 2013). Berdasarkan beberapa penjelasan sebelumnya, pada penelitian ini akan digunakan beberapa variabel yaitu gaya hidup fesyen, variabel demografis, psikografis serta *purchase behaviour*.

Setelah menentukan variabel penelitian serta indikator masing-masing variabel tersebut, selanjutnya adalah menentukan perancangan pengambilan data. Perancangan ini yang akan digunakan sebagai acuan dalam mengambil data nantinya. Perancangan pengambilan data ini termasuk menentukan target populasi, jumlah sampel minimum, dan teknik sampling yang digunakan.

Target populasi pada penelitian ini adalah konsumen potensial toko *online* XYZ. Konsumen potensial tersebut dapat diartikan sebagai konsumen yang memiliki ketertarikan dan mempunyai kemungkinan membeli produk toko *online* XYZ di masa yang akan datang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, khususnya adalah gabungan antara *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Pemilihan teknik *convenience sampling* ini karena kemudahan dan ketersediaan sampel data, teknik ini digabungkan dengan *purposive sampling* untuk menyesuaikan sampel data kepada konteks penelitian. Konteks penelitian ini adalah mencari karakteristik konsumen perempuan yang mempunyai potensi membeli barang fesyen secara *online*.

Penentuan jumlah sampel minimum sendiri terdiri dari banyak sekali cara dan metode tergantung dengan tujuan dan kebutuhannya. Menurut Dolnicar (2003), terdapat satu acuan kasar yang dapat digunakan dalam menentukan jumlah sampel minimum untuk analisis kluster yaitu ukuran sampel minimal harus berjumlah $2k$, di mana k mewakili jumlah variabel dalam basis segmentasi dan lebih baik jika jumlahnya adalah 5 kali $2k$. Variabel yang digunakan sebagai basis segmentasi berjumlah 5 variabel, sehingga jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah 5×25 yaitu 160 sampel.

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan variabel-variabel penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Variabel gaya hidup fesyen dan psikografis sendiri menggunakan *semantic differential scale* dengan skala 1 – 5. Selain kedua variabel tersebut, variabel demografis dan perilaku pembelian menggunakan skala nominal dan ordinal dalam bentuk pilihan jawaban. Setelah menyusun kuesioner tersebut, pertama-tama dilakukan penyebaran kuesioner awal ke beberapa responden di luar lingkup penelitian untuk dilakukan *proofreading*. Hal ini dilakukan untuk mengecek apakah terdapat beberapa kata yang tidak dimengerti. Jika sudah tidak ada kata yang membingungkan, maka selanjutnya kuesioner disebarkan kembali ke beberapa orang sebagai responden awal. Data hasil responden awal tersebut digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Setelah instrumen alat ukur yaitu kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah

menyebarkan kuesioner tersebut ke responden yang lebih luas.

Pengolahan data yang dilakukan terdiri dari analisis kluster dan pemilihan kluster yang paling menarik. Pada penelitian ini akan menggunakan gabungan dari metode *hierarchical clustering* dan *non-hierarchical clustering*. Metode algoritma yang digunakan untuk *hierarchical clustering* adalah *Ward's method* yang termasuk dalam *agglomerative method*. Menurut Malhotra dan Birks (2007) metode ini adalah metode yang paling banyak digunakan. Jarak diukur dengan menggunakan *squared euclidian distance*. Hal ini dikarenakan menurut Hair dkk. (2014), cara pengukuran tersebut paling sesuai dengan metode *Ward*. Setelah melakukan analisis kluster dengan metode *hierarchical clustering* tersebut, *agglomerative schedule* yang dihasilkan dapat digunakan sebagai basis dalam menentukan hasil jumlah kluster yang seharusnya. Setelah diketahui jumlah kluster, analisis kluster dapat dilakukan dengan *k-means clustering*.

Setelah dilakukan interpretasi kluster, hal selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan strategi pemilihan kluster yang paling menarik dan memilih kluster dengan mempertimbangkan beberapa faktor termasuk daya tarik segmen (*segment attractiveness*) dan kesesuaian dengan perusahaan. Langkah selanjutnya setelah mengetahui kluster yang terpilih adalah melakukan uji coba langsung pembuatan iklan pada *Facebook Ads*. Pertama-tama harus ditentukan kata kunci relevan yang harus dimasukkan ke *Facebook Ads* dengan menyebarkan kuesioner tahap dua ke anggota kluster yang terpilih.

Pengujian iklan dilakukan berdasarkan dengan hipotesis yang ditentukan. Selama ini, pemilik menggunakan fitur *Lookalike Custom Audience* yang menargetkan ke target konsumen yang mirip dengan *custom audience* toko *online XYZ*. *Custom Audience* ini adalah sebuah kelompok *audience* yang dapat terbentuk dari data diri konsumen toko *online XYZ*, data pengunjung *website* dan lain-lain. Setelah menjalankan beberapa *Campaign* iklan, fitur *Lookalike* ini menghasilkan beragam hasil mulai dari yang efisien sampai kurang efisien. Selain fitur *Lookalike*, pemasar dapat menggunakan fitur *detailed targeting* yang berarti menargetkan kelompok *audience* berdasarkan karakteristik yang dimiliki dengan memasukkan kata-kata kunci yang relevan. Sebelumnya, tidak terdapat pendapat atau penelitian khusus yang menyebutkan secara mutlak bahwa lebih baik menggunakan fitur *Lookalike* dibandingkan *detailed targeting* dan sebaliknya.

Menurut Bhasin (2019), salah satu cara terbaik dalam melakukan *audience targeting* adalah dengan menggunakan *detailed targeting*. Fitur ini memudahkan pemasar untuk menargetkan *audience* berdasarkan sejumlah karakteristik demografi, minat, lokasi, perilaku dan banyak lainnya. Semuanya jika digabungkan bersama akan memberikan basis *audience* yang relevan. Di sisi lain, menurut Lee (2018) dan Pelletreau (2016) menyebutkan bahwa menggunakan *Custom Audience*

dan *Lookalike* dapat meningkatkan kinerja dari iklan yang dibuat.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan hipotesis bahwa adanya perbedaan antara hasil iklan yang menggunakan fitur *Custom Audience* dan *Lookalike* dengan menggunakan fitur *detailed targeting*. Hasil iklan yang pernah dijalankan oleh toko *online XYZ* sebelumnya pun menunjukkan bahwa tidak terdapatnya pola yang menunjukkan secara jelas fitur atau strategi penargetan *audience* yang baik, maka pada kesempatan ini ingin diuji fitur yang lebih baik. Berikut adalah perumusan hipotesis pertama yang nantinya akan digunakan sebagai dasar pembentukan uji iklan secara langsung.

H_{0a} : Tidak terdapat perbedaan hasil kinerja iklan yang menggunakan fitur *Custom Audience* dan *Lookalike* dengan fitur *Detailed Targeting*

H_{1a} : Terdapat perbedaan hasil kinerja iklan yang menggunakan fitur *Custom Audience* dan *Lookalike* dengan fitur *Detailed Targeting*

Selain itu, *Facebook* juga mempunyai fitur pencaharian yang dapat menjelaskan karakteristik penggunaannya. Fitur ini dinamakan *Audience Insight* dan pada fitur ini dapat diketahui halaman-halaman yang disukai oleh kelompok konsumen yang dituju (*Page Likes*). Setelah mengetahui halaman-halaman tersebut, pemilik usaha atau pembuat iklan mendapatkan gambaran minat dari konsumen yang dituju. Hal ini dapat digunakan untuk membuat iklan dengan tujuan mendapatkan konsumen baru (Fairbrother, 2019). Pada penelitian ini, toko *online XYZ* pun ingin menargetkan konsumen potensialnya, sehingga mengetahui karakteristik konsumen secara lebih terperinci merupakan hal yang penting.

Dari penjelasan tersebut, didapatkan hipotesis kedua yaitu dengan semakin spesifik penargetan *audience* menggunakan hasil *audience insight* akan menghasilkan iklan yang lebih baik. Dalam memilih halaman yang ingin ditargetkan, toko *online XYZ* harus memperhatikan *affinity score* yang ditampilkan. *Affinity score* berarti seberapa besar kemungkinan *audience* tersebut menyukai Halaman *Facebook* yang diberikan dibandingkan dengan semua orang di *Facebook*. Semakin besar *affinity score* maka semakin relevan halaman tersebut dengan *audience* yang ingin dibentuk. Berikut adalah perumusan hipotesis kedua.

H_{0b} : Tidak terdapat perbedaan hasil kinerja iklan yang menambahkan pilihan Halaman Disukai dibandingkan dengan iklan yang tidak ditambahkan hal tersebut

H_{1b} : Terdapat perbedaan hasil kinerja iklan yang menambahkan pilihan Halaman Disukai dibandingkan dengan iklan yang tidak ditambahkan hal tersebut.

Setelah semua pengolahan data beserta pengujian dilakukan, maka selanjutnya dilakukan tahap analisis hasil penelitian, perumusan usulan strategi dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner awal disebarakan ke beberapa orang dengan karakteristik berjenis kelamin perempuan dan mempunyai pengalaman membeli barang fesyen secara online sebelumnya untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengumpulan data awal ini mendapatkan 32 data responden dan teruji valid dan reliabel sehingga kuesioner dapat disebarakan ke responden yang lebih besar. Data yang didapatkan berjumlah 286, namun hanya 212 data yang dapat digunakan.

Hal yang dilakukan selanjutnya adalah analisis kluster. Variabel yang digunakan untuk menjadi variabel pengkluster harus tidak berhubungan satu dengan yang lain. Oleh karena itu, dilakukan analisis korelasi terhadap variabel-variabel gaya hidup fesyen dan didapatkan 5 indikator dari masing-masing sub-variabel gaya hidup fesyen yang paling tidak berkorelasi dengan indikator sub-variabel lainnya yaitu indikator FC1, SE1, BC2, PP1, dan EO1. Jumlah kluster dapat ditentukan dengan melihat hasil *agglomeration schedule* dengan mengukur persentase perubahan heterogenitas yang dapat dilihat pada perbedaan koefisien aglomerasi. Terdapat perubahan nilai koefisien yang cukup besar saat membentuk tiga kluster menjadi dua kluster, sehingga jumlah kluster yang dipilih sebaiknya adalah tiga kluster.

Interpretasi hasil kluster dijelaskan berdasarkan variabel gaya hidup fesyen, psikografis, demografis dan perilaku pembelian. Sebelumnya, akan dibandingkan apakah kluster-kluster yang terbentuk berbeda signifikan terhadap variabel yang ingin diuji. Jika berbeda signifikan, maka hasil kluster tersebut dapat dijelaskan atau dibedakan terhadap variabel tersebut. Uji yang akan dilakukan adalah uji *Kruskal Wallis* dengan mengukur perbedaan antar dua atau lebih kelompok sampel independen terhadap satu atau banyak variabel yang bersifat non parametrik. Hasil dari uji tersebut adalah hampir semua indikator pernyataan dari variabel gaya hidup fesyen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 kecuali BC2 dan EO2. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel tersebut berbeda pada setiap kelompok sampel atau kluster yang tersebut, sehingga kluster tersebut dapat dijelaskan atau dibedakan berdasarkan variabel tersebut. Sedangkan untuk variabel psikografis, hanya indikator G2, G3, dan T3 yang berbeda signifikan antar kluster. Selanjutnya juga dilakukan uji *Mann Whitney U* untuk mengetahui perbedaan yang terjadi tersebut berasal dari antar kelompok yang mana.

Selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan strategi pemilihan target pasar dan pemilihan kelompok pasar yang ingin difokuskan. Strategi pemilihan target pasar yang dipilih pada penelitian ini adalah strategi penargetan satu segmen pasar. Dari hasil evaluasi daya tarik kluster dan kesesuaian dengan kondisi toko *online XYZ*, kluster 2 atau kluster *fashion oriented with regular purchase* yang terdiri dari sekelompok orang yang senang membeli sepatu tetapi bukan orang yang ingin

mengeluarkan banyak uang dalam membeli sepatu terpilih menjadi target pasar toko *online XYZ*.

Setelah mengetahui karakteristik dari setiap klaster atau segmen yang terbentuk dan melakukan pemilihan klaster yang paling menarik, selanjutnya dilakukan penyusunan *detailed targeting audience* pada *Facebook Ads*. Penyusunan *detailed targeting audience* ini dilakukan untuk menentukan spesifikasi pilihan penentuan *audience* sebuah iklan yang akan dipasangkan.

Pembuat iklan dapat memilih kata kunci (*keywords*) dalam menentukan *audience*. Oleh karena itu, perlu diketahui lebih lanjut kata-kata kunci yang sesuai dengan klaster 2 tersebut. Dari penjelasan sebelumnya, didapatkan bahwa klaster terpilih tersebut mempunyai karakteristik yaitu kesadaran akan fesyen yang tinggi, kesenangan dalam berbelanja yang tinggi, kesadaran akan merek atau merek yang juga tinggi, keinginan untuk memilih fesyen untuk mengekspresikan diri, serta kecenderungan berbelanja dipengaruhi harga yang tinggi. Selain itu juga diketahui dari variabel psikografis, klaster 2 mempunyai ketertarikan dalam hal menjaga tubuh yang tinggi serta senang untuk bepergian (*travelling*). Semua karakteristik tersebut harus diterjemahkan menjadi beberapa kata kunci yang relevan pada *Facebook Ads*.

Penyebaran kuesioner tahap dua dilakukan dan menggunakan kaidah Pareto didapatkan beberapa kata kunci yang dapat digunakan seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4. Setelah mengetahui kata-kata kunci yang akan digunakan pada *Facebook Ads* dalam penentuan *audience targeting*, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian langsung pada *Facebook Ads*. Pengujian langsung ini bertujuan untuk mengukur hasil penelitian yang telah dilakukan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pembuatan iklan ini hanya untuk menguji perbedaan penggunaan fitur *audience targeting*, sehingga terdapat beberapa hal yang dibiarkan sama seperti jumlah anggaran, penempatan iklan, dan bentuk iklan. Variansi iklan yang dilakukan tersebut dinamakan *Lookalike* untuk iklan yang menggunakan fitur *Lookalike dan Custom Audience, Detailed targeting* untuk iklan yang menggunakan kata-kata kunci relevan yang dihasilkan sebelumnya seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1, dan *Detailed targeting + Page Likes* yang merupakan iklan dengan menambahkan Halaman Garnier dengan kata-kata kunci pada *detailed targeting*. Halaman Garnier dipilih dari hasil *Audience Insight* toko *online XYZ*.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji *Mann Whitney U* adalah sebagai berikut:

- Hipotesis a : tidak diterima dengan nilai signifikansi 0,013. Terdapat perbedaan hasil kinerja iklan yang menggunakan fitur *Custom Audience* dan *Lookalike* dengan fitur *Detailed Targeting*.

- Hipotesis b : diterima dengan nilai signifikansi 0,064. Tidak terdapat perbedaan hasil kinerja iklan yang menambahkan pilihan Halaman Disukai dibandingkan dengan iklan yang tidak ditambahkan hal tersebut.

Tabel 1. Hasil Rangkuman Kata Kunci Relevan

Pilihan	Variabel
<i>Sneaker</i>	<i>Fashion Consciousness</i> (model saat ini)
<i>Flat Shoes / Ballet Shoes</i>	
<i>Loafers / Slip-on Shoes</i>	
<i>Mules</i>	
<i>Shopping Malls</i>	<i>Shopping Enjoyment</i>
<i>Online Shopping</i>	
<i>E-commerce</i>	
<i>Discount Store</i>	<i>Economic Orientation</i>
<i>Coupons</i>	
<i>Discounts & Vouchers</i>	
<i>Skincare</i>	<i>Grooming</i>
<i>Cosmetics</i>	
<i>Spas</i>	
<i>Beauty Salon</i>	
<i>Fragrances</i>	<i>Travel</i>
<i>Vacation</i>	
<i>Air Travel</i>	
<i>Nature</i>	
<i>Beaches</i>	

Tabel 2. Hasil Uji Coba Iklan

Nama Ad Set	Results (Lead)	Cost per Results	Amount Spent
<i>Lookalike</i>	12	Rp.13.036	Rp.156.426
<i>Detailed Targeting</i>	20	Rp.6.598	Rp.131.950
<i>Detailed Targeting + Page like</i>	11	Rp.12.000	Rp.132.003

Pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya didapatkan bahwa iklan *detailed targeting* dengan iklan *Lookalike* berbeda signifikan. Fitur *Lookalike* yang digunakan berasal dari *custom audience* yang dibuat berdasarkan data nomor *handphone* konsumen toko *online XYZ* sebelumnya. Hal ini

membuktikan bahwa tidak semua iklan dengan fitur *Lookalike* memiliki hasil yang paling baik. Hal ini mungkin disebabkan oleh data nomor *handphone* yang digunakan merupakan data historis yang cukup lama bukan data terbaru toko *online XYZ*. Menurut Fairbrother (2019), *lookalike audience* harus terus beralih ke sumber *audience* yang berbeda seiring iklan sering dijalankan dan mengakibatkan *audience* jenuh.

Pengujian hipotesis kedua adalah perbandingan iklan *detailed targeting* dengan *detailed targeting + page like*. Perbedaan hasil kedua iklan tersebut cukup jauh tetapi secara statistik disimpulkan bahwa kedua iklan tersebut tidak jauh berbeda. Hal ini mungkin dapat disebabkan oleh kurangnya jumlah sampel yang diolah. Hal ini bisa dikarenakan bahwa penargetan yang dilakukan terlalu spesifik sehingga bukannya memperbesar jangkauan semaksimal mungkin, sebaliknya justru memperkecil jangkauan.

Berdasarkan beberapa penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa iklan dengan penargetan *audience* yang paling baik adalah iklan dengan menggunakan *detailed targeting* saja. Selain menentukan profil target *audience* pada *Facebook Ads*, terdapat beberapa hal yang dapat diusulkan sebagai rancangan solusi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perancangan iklan bukan hanya tentang pendefinisian *audience*, melainkan terdapat bagian lain yang juga tidak kalah pentingnya untuk mencapai iklan yang sukses. Hal tersebut adalah perumusan bentuk dan konten iklan tersebut sendiri. Dari hasil kuesioner pertama sebelumnya, bentuk dan konten iklan yang diminati oleh klaster terpilih atau klaster 2 yaitu dengan menggunakan beberapa gambar berupa foto produk yang dipakai seorang model. Toko *online XYZ* dapat membuat konten iklan yang serupa dengan menggunakan model wanita menggunakan produk toko *online XYZ*.

Strategi yang bisa dilakukan oleh toko *online XYZ* lainnya adalah kegiatan pemasaran, salah satunya adalah melakukan diskon atau potongan harga untuk beberapa model produk toko *online XYZ* secara berkala. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yang disebarkan sebelumnya bahwa, kegiatan pemasaran yang paling menarik untuk klaster 2 adalah terdapatnya potongan harga. Selain itu juga terdapat strategi penempatan iklan yang dapat digunakan, dari hasil kuesioner, klaster 2 mengungkapkan bahwa mereka paling tertarik penempatan iklan pada Instagram dibandingkan Facebook. toko *online XYZ* dapat memprioritaskan sosial media Instagram dibandingkan dengan Facebook. Walaupun demikian, pemasaran di berbagai penempatan juga sangat penting.

Pada awalnya target *audience* yang dibuat adalah menargetkan perempuan berumur 18 tahun sampai 65 tahun ke atas, namun setelah dilakukan analisis selanjutnya, ternyata hasil uji coba iklan lebih banyak tersampaikan kepada perempuan dengan umur antara 18-34 tahun. Selain itu, hal ini sesuai dengan hasil

kuesioner yang menyatakan bahwa umur kelompok klaster 2 kebanyakan antara 18-30 tahun. Oleh sebab itu, lebih baik toko *online XYZ* membuat target audience dengan karakteristik perempuan, umur 18 sampai 35 tahun dengan kata kunci *detailed targeting* yang sama.

Hasil solusi perancangan *target audience* ini harus terus dievaluasi dan dinilai jangan sampai profil *audience* tersebut menjadi jenuh. Jika profil sudah mengalami kejenuhan yang dapat dilihat dengan semakin mahalanya *cost per results* yang dihasilkan, toko *online XYZ* harus segera mengambil tindakan.

Pada awalnya toko *online XYZ* dapat membuat iklan dengan profil target *audience detailed targeting* usulan. Setelah itu menunggu untuk disetujui dan selesai menjalani *initial learning* yang kurang lebih memakan waktu 3-4 hari pemasangan. Lalu dapat dilakukan penilaian terhadap iklan sampai iklan tersebut jenuh. Jika iklan sudah terlihat jenuh atau menghasilkan biaya yang lebih mahal, maka selanjutnya dilihat apakah hasil penjualan dari iklan tersebut terhadap produk yang diiklankan sudah menghasilkan 1000 konsumen baru atau tidak. Jika sudah mencapai, maka alangkah baiknya toko *online XYZ* membuat profil *audience* baru dengan menggunakan fitur Lookalike atau kemiripan dengan *custom audience* kontak konsumen baru tersebut, tetapi jika tidak mencapai 1000 konsumen maka dapat digunakan fitur *Lookalike* terhadap profil sebelumnya, karena menurut Facebook Business (2019), jumlah yang baik untuk membuat sebuah *custom audience* adalah 1000 data. Hal ini dilakukan untuk menjangkau konsumen baru tetapi dengan karakteristik yang mirip. Walaupun begitu, jika telah dilakukan berulang-ulang tetapi iklan kembali jenuh dalam jangka waktu yang dekat yaitu kurang dari satu bulan, maka lebih baik toko *online XYZ* mencoba menambahkan Halaman Facebook lainnya atau *page likes*. Menurut Fairbrother (2019), dalam membuat *detailed interest targeting*, dapat digunakan 5 sampai 10 *page likes* pada Facebook hasil *audience insight*.

Dari hasil penelitian ini, pemilik toko *online XYZ* tidak perlu untuk melakukan *trial and error* dalam merancang strategi perancangan target audience pada Facebook Ads. Hal ini akan menjawab permasalahan yang dialami oleh pemilik toko *online XYZ* selama ini dalam menyusun profil target *audience* iklannya. Sebelumnya, variabel-variabel yang dipertimbangkan dan pernah digunakan oleh pemilik toko online XYZ dalam target audience dapat dilihat pada Tabel 3. Pada Tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata harga *cost per results* yang dihasilkan lebih dari Rp15.000. Jika dibandingkan dengan hasil perancangan usulan yang dapat dilihat pada Tabel 2, rata-rata hasil *cost per results* untuk *Ad Set detailed targeting* hanya Rp6.598.

Selain itu, dari hasil penelitian ini, pemilik toko *online XYZ* pun mengetahui kelompok-kelompok konsumen yang tertarik terhadap toko *online XYZ*. Kelompok-

kelompok ini mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Setelah itu, toko *online* XYZ pun dapat membuat strategi komunikasi yang lebih efektif jika mengetahui apa yang diinginkan oleh target konsumennya. Strategi komunikasi efektif merupakan hal yang sangat penting di dalam kegiatan pemasaran.

Tabel 3. Variabel Target Audience Awal

Variabel	Kata Kunci Spesifik	Rata-rata Cost Per Results
Artis	Ayu Ting Ting, Syahrini	Rp 15.738,00
Beauty	Beauty Salon, Spa, Fragrances	Rp 26.853,00
Merek (Hijab)	Elzatta, Hijabenka, Hijab, Gamis Amika, Pusat Gamis Terbaru	Rp 15.464,00
Merek Sepatu	Vans, Nike	Rp 33.112,00
Clothing	Trousers, Women's Clothing, Sock, Shoes, Footwear, Children's Clothing	Rp 27.903,00
Fashion Accessories	Sunglasses, Jewelry	Rp 24.965,00
Model Sepatu	Heel, High-heeled footwear, Sandal, Boot, Flip-flop, Sneakers, Skate Shoe	Rp 21.220,00
Shopping	Discount Stores, Online Shopping, Boutiques	Rp 16.325,00

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor penting dalam pendefinisian target *audience* yang tepat adalah variabel-variabel penelitian yang digunakan. Variabel tersebut digunakan dalam analisis kluster gaya hidup fesyen sebagai basis segmentasi pasar, variabel psikografis, demografis dan perilaku pembelian sebagai variabel untuk mendefinisikan pasar.

Variabel gaya hidup fesyen adalah variabel perilaku yang berhubungan dengan fesyen. Variabel tersebut terdiri dari pernyataan-pertanyaan yang berkaitan dengan kesadaran akan fesyen dan orientasi dalam berbelanja barang fesyen termasuk sepatu fesyen. Variabel gaya hidup fesyen tersebut terdiri dari sub-variabel kesadaran akan fesyen, kesenangan dalam berbelanja, kesadaran akan merek, kesesuaian dengan kepribadian, dan orientasi ekonomi dalam pembelian produk fesyen. Pemilihan variabel gaya hidup fesyen tersebut mengikuti literatur

dan penelitian sebelumnya. Variabel selanjutnya adalah variabel psikografis yang menjelaskan karakteristik dari gaya hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas yang dilakukan, ketertarikan terhadap sesuatu dan opini terhadap sesuatu.

Variabel psikografis terdiri dari sub-variabel mengenai ketertarikan bersosialisasi dan berkomunitas, ketertarikan dalam bersolek, ketertarikan terhadap bepergian, opini tentang keluarga, dan ketertarikan dalam melakukan hobi dan aktivitas. Variabel psikografis dipilih berdasarkan gabungan pertimbangan literatur atau penelitian sebelumnya dan pilihan kelompok kata kunci dalam *Facebook Ads*. Selanjutnya adalah variabel demografis yang terdiri dari sub-variabel umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, status, dan pendapatan. Variabel terakhir adalah variabel perilaku berbelanja yang terdiri dari pertanyaan mengenai sumber informasi yang didapatkan mengenai sepatu, frekuensi pembelian sepatu dalam satu tahun, jumlah nominal rata-rata dalam sekali pembelian sepatu, strategi pemasaran yang paling menarik, tempat pemasangan iklan, bentuk serta konten iklan yang paling menarik.

Setelah melakukan analisis kluster, terbentuk tiga kluster. Tidak semua variabel yang digunakan berbeda signifikan antara satu dengan segmen lainnya, sehingga tidak dapat digunakan dalam pendefinisian profil kluster yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya. Variabel-variabel penting yang dapat membedakan antar kluster adalah variabel kesadaran akan fesyen, kesenangan dalam berbelanja, kesadaran akan merek, kesesuaian dengan kepribadian, orientasi ekonomi dalam pembelian produk fesyen dalam variabel gaya hidup fesyen ; variabel ketertarikan dalam bersolek dan bepergian dalam variabel psikografis ; variabel umur, pekerjaan, status, dan pendapatan dalam variabel demografis, serta variabel sumber informasi dan frekuensi pembelian dalam variabel perilaku berbelanja

Kluster pertama adalah kluster *indifferent with fashion* atau kluster yang tidak peduli dengan fesyen, kluster kedua adalah kelompok *fashion -oriented with regular purchase power* yang berarti sekelompok orang yang sadar akan fesyen tetapi memiliki kekuatan pembelian yang reguler, dan kluster ketiga adalah kluster *fashion oriented with high purchase power* yang merupakan kelompok sadar akan fesyen tetapi tidak peduli dengan pertimbangan harga dan potongan harga. Kluster kedua atau *kluster fashion -oriented with regular purchase power* kemudian terpilih menjadi kluster yang ditargetkan.

Dalam pendefinisian profil target *audience*, kata kunci yang akan didapatkan dari kuesioner tahap kedua adalah *sneaker, ballet shoes/flat shoes, slip on shoes/loafers, mules, shopping malls, online shopping, e-commerce, discount stores, coupons, discount & vouchers, skincare, cosmetics, spas, beauty salon, fragrances, vacation, air travel, nature, dan beach*. Kata-kata kunci tersebut yang

digunakan dalam spesifikasi pendefinisian target *audience* dengan fitur *detailed targeting*.

Saran

Terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lainnya terutama terhadap variabel psikografis. Variabel psikografis yang digunakan untuk mendefinisikan karakteristik konsumen sangat bervariasi, sehingga lebih baik jika dilakukan penelitian untuk mengevaluasi atau meneliti variabel lain.
2. Mengambil hasil data uji coba iklan yang lebih banyak dan representatif sehingga hasil yang didapatkan lebih dapat diandalkan.
3. Melakukan uji coba iklan dengan menggunakan beberapa model produk untuk mengecek apakah hasil profil target *audience* yang dirumuskan pada penelitian ini dapat digunakan kepada semua model produk.
4. Melakukan uji coba dengan menggunakan variasi lain yaitu anggaran iklan, sehingga dapat diketahui anggaran optimal untuk pembuatan iklan.
5. Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bentuk dan konten iklan yang diminati bagi target responden sebagai perancangan strategi komunikasi yang efektif.

REFERENSI

- Best, R. J. (2013). *Market-Based Management : strategies for growing customer value and profitability (6th ed)*. New Jearsey: Pearson.
- Bhasin, H. (2019, April 19). *Facebook Detailed Targeting*. Retrieved from www.marketing91.com: <https://www.marketing91.com/facebook-detailed-targeting/>
- Dolnicar, S. (2003). Using cluster analysis for market segmentation – typical misconception, established methodological weakness and some resommendations for improvement. *Australian Journal of Market Research*, 11(2), 5 - 12, <https://ro.uow.edu.au/commpapers/139/>
- Facebook. (2019, June 30). *Facebook Business Help Center*. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/business/help>
- Fairbrother, P. (2019, February 5). *How To Find The Best Audiences To Target On Facebook*. Retrieved from Adespresso: <https://adespresso.com/blog/facebook-audience-insights/>

- Force, J. (2016, May 24). *Why Targeting the Right Audience Is So Important*. Retrieved from Sysomos: <https://sysomos.com/2016/05/24/why-targeting-the-right-audience-is-important/>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Ed)*. Edinburg: Pearson.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2015). *Principles of Marketing (16th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping : Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113 - 121, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Lee, K. (2018, Juni 18). *How to Master Facebook Ad Targeting & Zero-In on Your Audience*. Retrieved from Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/Facebook-ad-targeting/>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *arketing Research : An Applied Approach (3rd ed)*. Edinburg: Pearson.
- Park, H., & Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefit sought. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 182-201, <https://doi.org/10.1108/09590550910934308>
- Pelletreau, C. (2016, December 15). *Facebook Ad Targeting Throwdown: Interests vs. Lookalike Audiences*. Retrieved from Clairepells: <https://clairepells.com/interests-vs-lookalike-audiences/>.
- Scott, D. (2013). *The New Rules of Lead Generation : Proven Strategies to Maximize Marketing ROI*. New York: AMACOM.
- Sung, H., & Jeon, Y. (2009). A profile of Koreans: who purchases fashion goods online? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 79 - 97, <https://doi.org/10.1108/13612020910939897>
- Tambunan, T. (2012). Peluang, Tantangan, dan Ancaman Bagi UMKM Indonesia dalam Era CAFTA dan ME-ASEAN 2015. *Prosiding Seminar & Konferensi Nasional Manajemen Bisnis*, 12 - 25.