

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1116 – 1122

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Optimalisasi Strategi Pemasaran Dengan Facebook Ads

Jajuli¹⁾ dan Sri Yanthy Yosepha²⁾

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia

jajulipro@gmail.com; yosephariyanto09@gmail.com

Abstrak

Digital marketing merupakan cara baru untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi digital/internet. Terdapat beberapa macam iklan yang disediakan oleh Facebook Ads. Jika dilihat dari bentuknya terdapat iklan video dan iklan gambar. Facebook Ads juga memiliki beberapa kategori iklan yang dilihat dari tujuannya misalnya, Impression, Traffic, Lead dan lain sebagainya. Pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan internet (Wardhana, 2015). Internet menjadi bagian dari gaya hidup yang mempengaruhi pola hidup manusia (Roger dan Rahardjo, 2011) dengan ciri-ciri internet digunakan Interactivity, Demassification, Asynchronous. Selain itu pemakaian digital marketing dalam strategi pemasaran dengan beberapa keunggulan seperti jangkauan global, biaya murah, hasil yang bisa dilacak dan terukur, profiling, keterbukaan, mata uang sosial dan tingkat konversi yang tinggi. Pembuatan akun Facebook adalah syarat utama untuk memanfaatkan Facebook Ads. Setelah membuat halaman bisnis di media sosial Facebook, pengusahaan online harus membuat Facebook Ads. 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 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 took online. Menurut hasil penelitian Sari dkk (2021) dengan melakukan pengujian iklan Facebook dengan fitur ad set yaitu Lookalike, Detailed Targeting, Detailed Targeting + Page dan Like. 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

Kata Kunci : Facebook, Facebook Ads, Pemasaran Digital

Abstract

Digital marketing is a new way to increase customer growth by utilizing digital/internet technology. There are several types of advertisements provided by Facebook Ads. If you look at the shape, there are video ads and image ads. Facebook Ads also has several ad categories that are seen from their goals, for example, Impression, Traffic, Leads and so on. Digital marketing is defined as a marketing strategy using the internet (Wardhana, 2015). The internet is part of a lifestyle that influences human life patterns (Roger and Rahardjo, 2011) with the characteristics of the internet used Interactivity, Demassification, Asynchronous. Besides that, the use of digital marketing in marketing strategies has several advantages such as global reach, low costs, traceable and measurable results, profiling, openness, social currency and high conversion rates. Creating a Facebook account is the main requirement for taking advantage of Facebook Ads. After creating a business page on Facebook social media, online entrepreneurs must create Facebook Ads. In the hypothesis testing that has been

done before, it was found that detailed targeting ads with Lookalike ads are significantly different. The Lookalike feature that is used comes from a custom audience that is made based on the previous online shop customer's cellphone number data. This proves that not all ads with the Lookalike feature have the best results. This may be due to the fact that the mobile number data used is historical data that is quite old, not the latest online store data. According to the research results of Sari et al (2021) by testing Facebook ads with ad set features, namely Lookalike, Detailed Targeting, Detailed Targeting + Page and Like. Testing the second hypothesis is a comparison of detailed targeting ads with detailed targeting + page likes. The difference in the results of the two advertisements is quite large, but statistically it can be concluded that the two advertisements are not much different

Keywords: Digital Marketing, Facebook, Facebook Ads

PENDAHULUAN

Fenomena peralihan metode pemasaran dari konvensional menjadi pemasaran digital di kalangan masyarakat Indonesia dan dunia saat ini membuat tingkat inovasi strategi pemasaran semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena masyarakat hanya menggunakan alat atau media digital untuk menjangkau konsumen dengan tidak berpatok pada tempat dan waktu. Menurut Water dkk (2011) bahwa kepentingan usaha dan bisnis pemasaran dengan menggunakan media digital lebih efisien dan efektif untuk sisi anggaran promosi dan iklan. Media digital awalnya bertujuan untuk mencari jaringan atau teman, komunikasi dan informasi dengan berbagai topik. Namun bertambahnya tujuan media digital ini untuk sarana promosi untuk kepentingan bisnis. Kegiatan promosi dapat mendorong kesadaran, ketertarikan dan menyebabkan suatu transaksi jual beli suatu produk dan jasa (Afifah dkk, 2019).

Media sosial Facebook adalah salah satu media digital yang banyak digunakan karena cara penggunaan yang mudah. Facebook telah dilibatkan dari semua kalangan untuk mengenal jejaring sosial digital. Taylor dkk (2011) menyebutkan bahwa Facebook berkembang menjadi media sosial yang populer dengan fitur unggah foto, unggah suatu informasi, berkomentar tentang unggahan dan membagikan suatu unggahan ke pengguna lain. Di sisi lain, Facebook juga memiliki fitur tambahan untuk pengoptimalan pemasaran produk atau jasa melalui promosi dan iklan di halaman khusus. Facebook sehingga berinovasi membuat fitur baru yaitu Facebook Ads, hal ini sangat cocok untuk digunakan seluruh kalangan masyarakat.

Acuan latar belakang yang disebutkan sebelumnya, maka optimalisasi pemasaran digital melalui Facebook Ads memiliki tujuan untuk meningkatkan sebuah peluang untuk meraih konsumen mencari, mengenali dan mengingat seluruh brand dari produk atau jasa yang sedang dipromosikan. Promosi melalui Facebook Ads dapat menyesuaikan sebuah target penjualan yang diinginkan atau segmentasi pasar yang ditetapkan awalnya. Sehingga target pasar lebih mengerucut dan mendapatkan konsumen sesuai target.

Pemasaran dapat diartikan sebuah proses individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan membuat, menawarkan secara luas dan mempertukarkannya dengan produk lainnya (Kotler, 2018). Sisi lain, pemasaran adalah sebuah sistem untuk kegiatan bisnis dengan tujuan perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa untuk memenuhi kepasan kebutuhan dari konsumen dan calon konsumen yang potensial (Stanton, 2011).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Silva pada penelitian yang berjudul "Facebook Ads Monitor : An Independent Auditing System for Political Ads on Facebook" menyebutkan bahwa awalnya beriklan pada media sosial masih belum dimengerti oleh masyarakat karena semakin sulit untuk membaca dan mempelajari statistik penting terkait hasil kunjungan target pemasaran yang diatur dengan sebaran geografis kemudian mengakibatkan kurangnya data yang dapat digunakan untuk dimutakhirkan (Silva dkk, 2020). Pelatihan-pelatihan secara online atau offline yang telah tersebar tentang cara membaca statistika dari Facebook Ads dapat menumbuhkan pemahaman untuk promosi barang dan jasa dari pengusaha online (Herliana, 2015). Secara garis besar, strategi pemasaran digital membentuk konsumen untuk mengunjungi halaman media sosial yang telah dipromosikan. Pengaturan fitur Facebook Ads ini dapat diatur mulai dari minat, jenis

kelamin, usia dan lokasi serta tempat tinggal yang diinginkan serta target yang telah ditentukan.

KAJIAN LITERATUR

Pada tahun 2022 menurut laporan Statista, pengguna facebook terdapat 129,85 juta dari Indonesia. India menempati peringkat teratas 329,65 juta pengguna kemudian disusul Amerika sebanyak 179,65 juta pengguna. Istilah digital marketing telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah tertentu yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital ke istilah umum yang menggambarkan proses penggunaan teknologidigital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Mengikuti definisi perusahaan Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kannan & Hongshuang, 2016). Pemasaran digital dapat dilihat sebagai kegiatan, lembaga, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham lainnya. Proses yang penggunaan teknologi digital menciptakan nilai tertentu melalui pengalaman pelanggan dan melalui interaksi di antara pelanggan. Digital marketing sendiri memungkinkan serangkaian titik sentuh digital adaptif yang meliputi aktivitas pemasaran, lembaga, proses, dan pelanggan. Secara signifikan, pertumbuhan pelanggan meningkat setidaknya 20% setiap tahun karena perubahan kebiasaan pelanggan yang beralih ke teknologi digital dan pelanggan yang lebih muda merupakan digital orientation yang masuk pada jajaran pembeli (Bughin 2015).

Pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan internet (Wardhana, 2015). Internet menjadi bagian dari gaya hidup yang mempengaruhi pola hidup manusia (Roger dan Rahardjo, 2011) dengan ciri-ciri internet digunakan sebagai berikut :

1. Interactivity sebuah keahlian yang dimiliki teknologi untuk fasilitasi interaksi antar individu jarak jauh secara langsung
2. Demassification adalah sebuah pesan yang dibagikan kepada target pasar yang terlibat dalam jumlah besar dengan lokasi waktu yang berbeda dan bersamaan
3. Asynchronous adalah kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan dengan waktu yang dikehendaki

Selain itu pemakaian digital marketing dalam strategi pemasaran dengan beberapa keunggulan seperti

1. Jangkauan Global
Pemakaian halaman website memungkinkan untuk mendapatkan calon konsumen yang berpotensi dan memasarkan secara global hanya dengan investasi kecil.
2. Biaya Lebih Rendah
Pemasaran dengan penggunaan internet dengan perencanaan yang terarah untuk menjangkau konsumen yang tepat dengan biaya yang jauh lebih murah daripada metode pemasaran konvensional
3. Hasil dengan pengukuran
Pengukuran pasar digital melalui analisa website dan alat metrik online lainnya memudahkan untuk penentuan strategi pemasaran yang efektif untuk dikampanyekan dengan informasi yang terperinci.
4. Profiling
Data konsumen yang berkunjung situs web dan membeli produk. Semakin banyak konsumen bertransaksi maka semakin detail data konsumen yang didapatkan.
5. Keterbukaan
Keterlibatan media sosial dan pengelolaan yang cermat akan membentuk loyalitas konsumen dan penciptaan reputasi
6. Mata uang sosial
Pemasaran digital sangat dimungkinkan untuk pembuatan kampanye iklan yang menarik dengan konten untuk memperoleh mata uang sosial yang digunakan pengguna ke pengguna media secara viral.
7. Tingkat konversi yang tinggi

Pengoversian menjadi transaksi pembelian dari hasil unggahan konten di media sosial sangat tinggi karena media sosial sangat mudah untuk diakses.

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 variable 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 variable 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.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk penulisan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan desk study, studi kasus dan fenomologi. Pendekatan desk study mengumpulkan beberapa jurnal yang mengenai facebook Ads. Metode pendekatan ini sangat relevan dengan penulis untuk memberikan telaah dan Analisa secara kritis. Telaah kritis dengan penelusuran berbagai literatur dan data statistic pendukung lebih efektif dalam memberikan pandangan yang lebih luas.

Selain metode studi kasus, metode fenomologi juga penulis gunakan untuk melihat fenomena secara makro. Hal ini memperkuat bahan analisis penulis untuk menciptakan kesimpulan yang terarah dan terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

Pembuatan akun Facebook adalah syarat utama untuk memanfaatkan Facebook Ads. Cara pembuatan akun Facebook adalah

1. Isi Profil Halaman Facebook yaitu Nama Halaman Bisnis, Kategori Bisnis, Deskripsi Halaman Bisnis
2. Unggah foto profil dan foto sampul, foto profil dapat berupa logo bisnis yang dibentuk
3. Melengkapi informasi lainnya seperti email, nomor telepon, website, tombol CTA dan informasi lainnya yang menurut pengusaha penting
4. Halaman bisnis telah siap digunakan

Setelah membuat halaman bisnis di media sosial Facebook, pengusahaan online harus membuat Facebook Ads. Cara dan tahapan membuat iklan Facebook sebagai berikut :

1. Masuk ke menu Business Suite
2. Akses Facebook Ads Manager
3. Pengenalan Dashboard Facebook Manager
4. Pengenalan tujuan kampanye

5. Pembuatan Campaign (tujuan utama untuk Pencapaian konversi)
6. Pembuatan Ads Sets (kumpulan dari ads untuk meraih tujuan campaign dengan perhitungan target audiens, anggaran, jadwal unggah sampai penempatan iklan)
7. Pembuatan Ads (pengiklanan dengan target audiens yang ingin mengunjungi halaman bisnis)

Ada dua budget untuk Anda pilih. Daily budget, yaitu biaya rata-rata yang ingin Anda keluarkan per harinya. Juga lifetime budget, yaitu total biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu. Selain itu, dapat mengatur durasi ads.

1. Target Audiens : pengaturan untuk memfokuskan ads ke target audiens tertentu. Mulai dari lokasi target audiens, umur dan gender, dan detail tambahan lainnya.
2. Penempatan Iklan : pengaturan lokasi mana saja ingin Facebook menampilkan iklan. Entah Facebook, Instagram, Messenger, dsb.
3. Keamanan Brand : Fitur ini membantu iklan terhindar dari konten yang membahayakan reputasi bisnis. Konten sensitif berbau kekerasan, misalnya.
4. Optimasi Iklan : pengaturan anggaran iklan Anda lebih terkontrol. Menu optimasi iklan membantu Anda mengalokasikan

Facebook ads adalah platform iklan yang efektif untuk mempromosikan segala kebutuhan Anda. Mulai dari menggenjot penjualan, menjaring peserta event, memperluas engagement, dan banyak lagi. Untuk melakukan cara membuat Facebook ads yang ampuh, memang Anda butuh usaha dan pengalaman berkali-kali.

Menurut hasil penelitian Sari dkk (2021) dengan melakukan pengujian iklan Facebook dengan fitur *ad set* yaitu *Lookalike*, *Detailed Targeting*, *Detailed Targeting + Page* dan *Like*. Definisi dari masing-masing fitur ad set dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Fitur Ad Set Facebook Ads

No.	Fitur Ad Sets	Pengertian
1	Lookalike	Penargetan konsumen yang mirip dengan audience halaman bisnis
	Detailed	Penargetan kelompok audience dari karakteristik dengan kata kunci relevan
2	Targeting	
	Detailed	
	Targeting +	Penargetan konsumen seperti detailed targeting ditambah dengan
3	Page Like	yang mirip dan relevan dengan karakteristik halaman bisnis

Sumber: Sari dkk (2021)

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 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 took online. Menurut Fairbrother (2019), *lookalike audience* harus terus beralih ke sumber *audience* yang berbeda seiring iklan sering dijalankan dan mengakibatkan audience jenuh. Tabel 2 menggambarkan hasil uji coba iklan.

Tabel 2. Hasil Uji Coba Iklan

No.	Fitur Ad Sets	Result (Lead)	Cost per Results	Amount Spent
1	Lookalike	12	Rp. 13.036	Rp. 156.426
2	Detailed Targeting	20	Rp. 6.598	Rp. 131.950
3	Detailed Targeting + Page Like	11	Rp. 12.000	Rp. 132.003

Sumber: Sari dkk (2021)

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 dapat membuat konten iklan yang serupa dengan menggunakan model wanita menggunakan produk toko online.

Strategi yang bisa dilakukan oleh toko online lainnya adalah kegiatan pemasaran, salah satunya adalah melakukan diskon atau potongan harga untuk beberapa model produk toko online 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 dapat memprioritaskan sosial media Instagram dibandingkan dengan Facebook. Walaupun demikian, pemasaran di berbagai penempatan juga sangat penting.

KESIMPULAN DAN SARAN

Digital marketing merupakan cara baru untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi digital/internet. Terdapat beberapa macam iklan yang disediakan oleh Facebook Ads. Jika dilihat dari bentuknya terdapat iklan video dan iklan gambar. Facebook Ads juga memiliki beberapa kategori iklan yang dilihat dari tujuannya misalnya, Impression, Traffic, Lead dan lain sebagainya.

Pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan internet (Wardhana, 2015). Internet menjadi bagian dari gaya hidup yang mempengaruhi pola hidup manusia (Roger dan Rahardjo, 2011) dengan ciri-ciri internet digunakan Interactivity, Demassification, Asynchronous. Selain itu pemakaian digital marketing dalam strategi pemasaran dengan beberapa keunggulan seperti jangkauan global, biaya murah, hasil yang bisa dilacak dan terukur, profiling, keterbukaan, mata uang sosial dan tingkat konversi yang tinggi.

Pembuatan akun Facebook adalah syarat utama untuk memanfaatkan Facebook Ads. Setelah membuat halaman bisnis di media sosial Facebook, pengusahan online harus membuat Facebook Ads.

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 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.

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. 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. Strategi yang bisa dilakukan oleh toko online lainnya adalah kegiatan pemasaran, salah satunya adalah melakukan diskon atau potongan harga untuk beberapa model produk took online secara berkala. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yang disebarakan sebelumnya bahwa, kegiatan pemasaran yang paling menarik untuk klaster 2 adalah terdapatnya potongan harga.

Menurut Sari dkk (2021) menyebutkan saran untuk memperbaiki penelitian yang dilakukan sebelumnya. Rincian saran 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 representative 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 variansi lain yaitu anggaran iklan, sehingga dapat diketahui anggaran optimal untuk pembuatan iklan.

Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bentuk dan konten iklan yang diminati bagi target responden sebagai perancangan strategi komunikasi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition* (L. Albelli & S. Jackson, Eds.; 17th ed.). Pearson.
- Pritama, A. D., & Aziz, I. R. (2021). PELATIHAN BERIKLAN DI FACEBOOK (FB ADS) DI PONDOK MODERN AZ ZAHRA AL GONTORY SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 59. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.30980>
- Sari, H., Salim, A. L., & Setiaboedi, A. P. (2021). Perancangan Profil Target Audience Pada Facebook Ads untuk Toko Online XYZ. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 1–17. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.1-17>
- Taryono, T. (2023). Konsep Digital Marketing Berbasis Facebook Ads Dalam Strategi Pemasaran. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 90–101. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.983>