

# Analisis Kategori Iklan Berbasis Facebook Ads untuk UKM

**Aulia Fashanah Hadining, Elfrida Iriana Sari, Kusnadi**

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Singaperbangsa Karawang  
Jalan H. S. Ronggowaluyo, Telukjambe, Karawang, Indonesia  
aulia.fasha@gmail.com

---

---

## Abstrak

Pertumbuhan pengguna internet yang cepat serta jumlah pengguna *social media* Facebook yang menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan *social media* lain di Indonesia, membuka peluang besar bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk menggunakannya sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kategori iklan berbasis *Facebook Ads* sebagai media promosi UKM. Metode yang digunakan adalah dengan menguji tiga tipe gambar dan empat lokasi iklan Facebook yaitu *Desktop Facebook (News Feed)*, *Mobile Messenger (Messenger Home)*, *Mobile Instagram (News Feed)*, dan *Mobile Facebook (News Feed)*. Dari pengujian tersebut, akan diperoleh data hasil pengujian iklan yang diukur tingkat efektivitas dan efisiensinya berdasarkan metrik iklan *reach*, *Unique Click Through-Rate (UCTR)*, *Unique Click*, dan *Cost per Unique Click (CUC)*. Ketiga iklan Facebook tersebut dilakukan uji perbandingan iklan ke dalam setiap metrik pengukuran iklan. Hasil analisis diperoleh iklan paling efektif dan efisien adalah iklan dengan lokasi *Mobile Facebook (News Feed)*. Diperoleh jumlah klik iklan sebanyak 3.449 *unique click*, biaya iklan Rp. 2.000,00 sampai Rp. 2.500,00 per klik yang masih terjangkau, serta nilai UCTR adalah 120% dibagi 8 hari diperoleh 15%.

**Kata kunci:** *Facebook Ads, Internet Marketing, UKM*

## Abstract

*The rapid growth of internet users and the number of Facebook social media users who were ranked first compared to other social media in Indonesia, opened a great opportunity for small and medium enterprises (UKM) to use it as an effective and efficient marketing medium. This study aims to analyze the category of Facebook Ads based advertising as a medium for promotion of SMEs. The method used is to test three types of images and four locations for Facebook ads, namely Facebook (News Feed), Mobile Messenger (Messenger Home), Mobile Instagram (News Feed), and Mobile Facebook (News Feed). From the test, the results of ad testing results will be obtained, which measures the level of effectiveness and efficiency based on reach reach metrics, Unique Click Through Rate (UCTR), Unique Click, and Cost per Unique Click (CUC). The three Facebook ads are carried out ad comparison tests into each ad measurement metric. The results of the analysis obtained the most effective and efficient advertisements are ads with the location of Mobile Facebook (News Feed). Obtained an ad click number of 3,449 unique clicks, advertising costs Rp. 2,000.00 to Rp. 2,500.00 per click that is still affordable, and the UCTR value is 120% divided by 8 days and 15%.*

**Keywords:** *Facebook Ads, Internet Marketing, UKM*

---

---

## I. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan internet di Indonesia bahkan di dunia berlangsung sangat pesat. Penggunaan internet di dunia usaha pun berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran memiliki banyak manfaat bagi konsumen, antara lain adalah

memperluas alternatif, membantu produsen menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk [1]. Pemasaran saat ini berkembang dengan pesat, seperti munculnya konsep *internet marketing*. *Internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk/jasa melalui internet [2]. Internet menyajikan banyak aktivitas aplikasi salah satunya yaitu *social media* yang digunakan oleh hampir seluruh masyarakat di dunia. Menurut Cook [3], *social media* atau jejaring sosial adalah

sebuah pengembangan bentuk kreasi informasi dan interaksi yang mempunyai potensi signifikan untuk pemasaran. Media sosial sangat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efisien dan efektif [4]. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan sosial media dan performa perusahaan [5]-[7]. Pengguna *social media* Facebook menempati urutan pertama dengan pengguna sebanyak 71,6 Juta. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Facebook adalah salah satu *social media* yang dapat digunakan untuk *marketing* secara *online* [8]. Pemasaran melalui media sosial termasuk penggunaan Facebook *advertising* di internet merupakan alternatif bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk meraih pasar yang luas dalam mempromosikan produk serta memajukan usaha dengan anggaran yang terbatas [9]. Facebook memiliki fitur khusus untuk pemasaran *online* melalui Facebook Ads. Menurut Andrimadian [10] Facebook Ads yaitu salah satu cara promosi yang dapat dilakukan melalui jejaring sosial Facebook yang paling efektif dengan beberapa keuntungan seperti *specific targeting* ke *market* yang disasar, *budget* yang lebih terkontrol, dan pengukuran (*measurement*) hasil yang baik. Cook [3] mengungkapkan bahwa Facebook Ads memberikan kemudahan kepada konsumen dan perusahaan untuk membedakan fitur dan komponen. Facebook Ads memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada tingkat keterlibatan (*engagement rate*) [11]. Meningkatnya *engagement rate* ini memberikan manfaat yang cukup signifikan kepada para UKM terutama untuk meningkatkan tingkat efisiensi dalam penggunaan dana pada pemasaran *online* [11]. Efisiensi tersebut terutama pada mencakup lebih banyak banyak pemirsa iklan dan dalam jangka panjang dapat mengurangi biaya pemasaran [11]. Meskipun *engagement rate* yang dimiliki oleh Facebook Ads cenderung tinggi, namun pemirsa iklan juga memiliki tingkat menghindari iklan yang cukup tinggi [12]. Oleh karena itu, dibutuhkan media tambahan dalam sebuah iklan untuk memotivasi konsumen dan meningkatkan *engagement rate* [11]. Masih sedikit penelitian yang mengangkat tentang perancangan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan dari organisasi terutama menggunakan Facebook Ads [13]. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dilakukan analisis terkait desain iklan yang sesuai dengan organisasi terutama UKM.

Seperti contoh, salah satu kasus permasalahan yang muncul di lapangan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UKM keripik singkong “ZAMEL” masih dalam bentuk

konvensional. Produk keripik “ZAMEL” memiliki potensial besar untuk dikenal masyarakat luas dan memiliki kesempatan dalam peningkatan penjualan produk yang banyak peminatnya. Sehingga penelitian ini menggunakan keripik “ZAMEL” sebagai produk yang akan dipromosikan melalui Facebook Ads.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh iklan terbaik berdasarkan dari lokasi dan gambar untuk UKM “ZAMEL” dengan memanfaatkan aplikasi Facebook Ads. Hadining dkk. [8] dalam penelitian sebelumnya telah membuat iklan terbaik di Facebook Ads berdasarkan lokasi. Atribut gambar ditambahkan berdasarkan penelitian Ramo, dkk [14] yang telah membuat iklan di Facebook Ads berdasarkan beberapa variabel diantaranya lokasi dan gambar.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Desain Iklan

Terdapat tiga tahap dalam merancang iklan Facebook, yaitu mendesain iklan, mentarget pemirsa iklan, dan terakhir menentukan biaya iklan. Beberapa elemen atau bagian yang harus dipenuhi dalam tahap mendesain iklan adalah memilih jenis iklan Facebook, membuat judul iklan (*headline*), membuat *body copy*, dan elemen terakhir memasang gambar yang akan digunakan dalam iklan. Elemen iklan ditampilkan dalam Tabel 1 dengan menggunakan Gambar 2 sebagai tampilan iklan. Penelitian ini menggunakan gambar pada iklan untuk menjelaskan produk yang akan dipasarkan melalui Facebook Ads. Terdapat tiga tipe gambar yang akan digunakan yaitu Tipe Gambar A pada Gambar 2, Tipe Gambar B tampak pada Gambar 3, dan Tipe Gambar C tampak pada Gambar 4.

Tabel 1. Desain iklan

Elemen	Keterangan
Jenis Iklan	<i>Brand Awareness</i>
<i>Headline</i>	Zamel Keripik Singkong
<i>Body Copy</i>	Zamel Keripik Singkong aneka rasa cemilan baru kekinian yang bisa jadi teman makan kamu kapan saja, yuk coba order dan kepin via web kita di Zamel Keripik Singkong
Lokasi Penempatan Iklan	1) <i>Desktop Facebook (News Feed)</i> 2) <i>Mobile Messenger (Messenger Home)</i> 3) <i>Mobile Instagram (News Feed)</i> 4) <i>Mobile Facebook (News Feed)</i>



Gambar 1. Facebook Ads Zamel Keripik Singkong



Gambar 2. Tipe Gambar A



Gambar 3. Tipe Gambar B



Gambar 4. Tipe Gambar C

Pada penelitian ini, selain menggunakan gambar untuk menunjukkan produk yang akan dipasarkan juga mempertimbangkan variabel lokasi. Terdapat empat lokasi yang digunakan yaitu tampak pada Tabel 2. Lokasi tersebut antara lain adalah *Desktop Facebook (News Feed)*, *Mobile Messenger (Messenger Home)*, *Mobile Instagram (News Feed)*, dan *Mobile Facebook (News Feed)*.

Analisis iklan Facebook untuk UKM ZAMEL ini menggunakan data yang ditinjau dari tiga tipe

gambar produk yang berbeda dengan penempatan iklan (*device platform*) pada empat lokasi iklan yang berbeda pula. Hasilnya akan diukur dengan empat matriks pengukuran iklan untuk mengetahui rancangan iklan terbaik. Matriks pengukuran iklan tampak pada Tabel 3.

### B. Menargetkan Pemirsa Iklan

Manargetkan pemirsa iklan artinya membuat demografi *audience* untuk target market yang tepat demi terwujudnya tujuan pengiklan dalam membentuk kesadaran merek oleh konsumen dan produk dapat dikenal oleh masyarakat [15]. Elemen yang harus dipenuhi untuk tahap menarget pemirsa iklan adalah menentukan lokasi pemirsa iklan, umur pemirsa iklan, jenis kelamin pemirsa iklan, *keyword* iklan, dan bahasa yang digunakan oleh pemirsa iklan. Kategori pemirsa iklan tampak pada Tabel 4.

Tabel 2. Data lokasi penempatan iklan

No	Device Platform	Keterangan
1	Desktop Facebook (News Feed)	Untuk pengguna yang mengakses situs web Facebook di komputer laptop atau desktop
2	Mobile Messenger (Messenger Home)	Iklan akan muncul di tab beranda Messenger
3	Mobile Instagram (News Feed)	Untuk pengguna yang mengakses situs web Instagram di komputer laptop atau desktop
4	Mobile Facebook (News Feed)	Untuk pengguna yang menggunakan aplikasi Facebook di perangkat seluler atau mengakses situs web Facebook melalui browser seluler

Tabel 3. Matriks pengukuran iklan

No	Matriks Pengukuran Iklan	Keterangan
1	Reach	Jumlah orang atau <i>audience</i> yang telah melihat iklan
2	UCTR (Unique Through-Rate)	Perbandingan antara jumlah orang yang mengklik iklan dengan total jumlah orang yang telah melihat iklan
3	Unique Clicks	Matriks untuk mengetahui jumlah orang yang mengklik iklan
4	CUC (Cost per Unique Click)	Matriks untuk mengetahui biaya per klik iklan

Tabel 4. Kategori pemirsa iklan

No	Elemen	Keterangan
1	Lokasi	Karawang, Puwakarta, Bekasi
2	Umur	13-65 Tahun
3	Jenis kelamin	Laki-laki dan Perempuan
4	Keywords	“ZAMEL”, “Keripik Singkong”, “Cemilan”
5	Bahasa	Indonesia

Tabel 5. Biaya iklan

No	Elemen	Keterangan
1	Jenis pembiayaan iklan	CPC ( <i>Cost Per Click</i> )
2	Anggaran iklan	Rp. 25.000,- per hari
3	Periode waktu iklan	8 hari

### C. Menentukan Biaya Iklan

Penentuan anggaran dan jadwal iklan disesuaikan dengan kebutuhan pengiklan. Elemen yang harus dipenuhi adalah menentukan jenis pembiayaan iklan Facebook, menentukan total biaya yang dianggarkan untuk iklan, dan terakhir menentukan periode waktu iklan. Adapun biaya iklan yang ditentukan tampak pada Tabel 5.

### D. Analisis Statistik (Uji Anova)

Perhitungan uji Anova kali ini dilakukan dengan analisis *Two Way Anova* karena pada penelitian ini menggunakan kajian dua variabel yang menyebabkan variasi yaitu tipe gambar dan lokasi iklan. Tentunya dengan ketentuan memenuhi syarat bahwa sampel diambil secara random, data bersifat bebas dan berdistribusi normal, serta adanya kesamaan variasi.

Untuk keseluruhan iklan Facebook, waktu yang dibutuhkan untuk menjalankan iklan adalah  $N = 8$  hari. Perbedaan kinerja diukur dengan menggunakan empat pengukuran metrik, yaitu klik, klik unik, biaya per klik unik (CUC), dan rasio klik-tayang (UCTR) yang unik. Anova dijalankan untuk jumlah jangkauan, klik unik, biaya per klik unik (CUC) dan dan rasio klik-tayang (UCTR) yang unik. Matriks klik per klik unik kemudian digunakan untuk mengidentifikasi iklan individual sebagai yang paling berhasil (biaya ketiga terendah per klik unik), cukup berhasil (biaya per tiga tahunan per klik unik), atau paling tidak berhasil (biaya tertinggi per klik unik).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Identifikasi Hasil Matrik Iklan Facebook

Data diklasifikasikan berdasarkan matriks pengukuran dari setiap gambar untuk mempermudah perhitungan sehingga diperoleh hasil untuk mencapai tujuan penelitian dalam merancang iklan Facebook terbaik. Hasil kinerja iklan Facebook dengan lokasi penempatan iklan untuk *Desktop Facebook (News Feed)* yang berjalan selama tujuh hari pada Tipe Gambar A menghasilkan total iklan yang mencapai 272 orang, iklan berkemampuan 2 klik, nilai UCTR 1.250% dan rata-rata biaya per klik Rp. 208,00.

Lokasi penempatan *Mobile Messenger (Messenger Home)* Tipe Gambar A menghasilkan total iklan mencapai 709 orang, iklan berkemampuan 12 klik, nilai UCTR 1.672%, dan rata-rata biaya per klik Rp. 75,40. Lokasi penempatan *Mobile Instagram (News Feed)* Tipe Gambar A menghasilkan total iklan yang mencapai 24.663 orang, iklan berkemampuan 42 klik, nilai UCTR 17.786% dan rata-rata biaya per klik Rp. 11.244,47.

Lokasi penempatan *Mobile Facebook (News Feed)* Tipe Gambar A menghasilkan total iklan yang mencapai 88.838 orang, iklan berkemampuan 1.820 klik, nilai UCTR 14.303% dan rata-rata biaya per klik Rp 2.478,39. Lokasi penempatan *Desktop Facebook (News Feed)* Tipe Gambar B menghasilkan total iklan yang mencapai 142 orang, iklan berkemampuan 2 klik, nilai UCTR 3.125 % dan rata-rata biaya per klik Rp 117,00. Lokasi penempatan *Mobile Messenger (Messenger Home)* Tipe Gambar B menghasilkan total iklan yang mencapai 580 orang, iklan berkemampuan 20 klik, nilai UCTR 4.032% dan rata-rata biaya per klik Rp. 30,40. Lokasi penempatan *Mobile Instagram (News Feed)* Tipe Gambar B menghasilkan total iklan yang mencapai 18.628 orang, iklan berkemampuan 78 klik, nilai UCTR 6.428% dan rata-rata biaya per klik Rp. 25.542,28. Lokasi penempatan *Mobile Facebook (News Feed)* Tipe Gambar C menghasilkan total iklan yang mencapai 181 orang, iklan berkemampuan 10 klik, nilai UCTR 7.463% dan rata-rata biaya per klik Rp. 34,20.

Lokasi penempatan *Mobile Messenger (Messenger Home)* Tipe Gambar C menghasilkan total iklan yang mencapai 2.102 orang, iklan berkemampuan 43 klik, nilai UCTR 18.614% dan rata-rata biaya per klik Rp 198,23. Lokasi penempatan *Mobile Instagram (News Feed)* Tipe Gambar C menghasilkan total iklan 38.931 orang, iklan 327 klik, nilai UCTR 118,733% dan rata-rata biaya per klik Rp 24.299,45. Lokasi penempatan

*Mobile Facebook (News Feed)* Tipe Gambar C menghasilkan total iklan yang mencapai 30.569 orang, iklan berkemampuan 1.288 klik, nilai UCTR 20.684% dan rata-rata biaya per klik Rp. 1.897,35.

### B. Perbandingan Matrik Reach, Click, CUC dan UCTR

Berdasarkan hasil uji Anova, ditemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara hasil pengukuran metrik pada empat lokasi iklan ( $p < 0,05$ ). Untuk mengetahui lokasi perbedaan yang paling signifikan untuk setiap pengukuran metrik dengan uji Post Hoc tampak pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Nilai uji perbandingan iklan dari segi tipe gambar

Perbandingan Tipe Gambar	P (Value)(0.05)			
	Reach	Click	CUC	UCTR
Tipe Gambar A vs. Tipe Gambar B	0,525	0,597	0,48	0,736
Tipe Gambar A vs. Tipe Gambar C	0,685	0,991	0,551	0,600
Tipe Gambar B vs. Tipe Gambar C	0,968	0,528	0,99	0,969

### C. Analisis dan Pengukuran Iklan Facebook

Penelitian iklan Facebook ini dibuat berdasarkan kategori seperti produk gambar, lokasi iklan, kata kunci, umur, lokasi, bahasa, jenis dana dan durasi. Desain iklan perlu mempertimbangkan lebih besar tentang ukuran *headline* yang digunakan. *Headline* harus bisa menarik perhatian pemirsa iklan dengan *headline size* lebih besar dari *body copy*. Gambar iklan yang ditampilkan harus menjadi perwakilan dengan pesan dari *body copy*. Selain itu, harus dipertimbangkan jika ada gambar teks, maka ukuran teks tidak boleh lebih besar dari 20% dari total luas. Berdasarkan hasil pengukuran iklan Facebook selama delapan hari iklan lokasi, *Mobile Facebook (News Feed)* terpilih menjadi iklan yang paling sukses. Pengukuran tingkat keberhasilan didasarkan pada *reach*, *click*, dan UCTR terbesar serta biaya yang terjangkau.

## IV. KESIMPULAN

Analisis kategori iklan berbasis Facebook Ads untuk produk UKM telah berhasil dilakukan pada penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa tipe gambar untuk desain terbaik berada pada Tipe Gambar B dengan lokasi penempatan iklan berada pada *Mobile Facebook (News Feed)*. Walaupun CUC termurah dimiliki oleh lokasi *Mobile Messenger (Messenger Home)*, nilai

*reach*, *click*, dan UCTR-nya kecil. Sementara untuk nilai CUC yang dimiliki oleh lokasi *Mobile Facebook (News Feed)* sendiri terbilang tidak terlalu mahal dibandingkan pada lokasi *Mobile Instagram (News Feed)* yang setelah dilihat dari hasil memiliki nilai CUC termahal.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didanai oleh LPPM Unsika dalam skema Penelitian Internal Dosen Pemula tahun 2017.

## REFERENSI

- [1] T. Ardini, "Perancangan Iklan Komersial Produk Koen Gallery's *Handicraft* Untuk Memperluas Pangsa Pasar," *Universitas Dian Nuswantoro*, 2013.
- [2] R. D. Adriyanto and J. O. Haryanto, "Analisis Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy," *Jurnal Manajemen Teknologi*, vol. 2, 2010.
- [3] J. Cook. (2011). *Simplifying Facebook Commerce*. [Online]. Available: <http://www.valtech.co.uk>
- [4] M. R. Czinkota and I. A. Ronkainen, *International Marketing, 10th Ed., International Edition*. USA: South Western, Cengage Learning. 2013.
- [5] R. Tajvidi and A. Karami, *The effect of social media on firm performance*. *Computers in Human Behavior*, 2017: p. 1-10.
- [6] K. Chirumalla, P. Oghazi, and V. Parida, *Social media engagement strategy: Investigation of marketing and R&D interfaces in manufacturing industry*. *Industrial Marketing Management*, 2018. 74: p. 138-149.
- [7] T. Grizane and I. Jurgelane, *Social Media Impact on Business Evaluation*. *Procedia Computer Science*, 2017. 104: p. 190-196.
- [8] A. F. Hadining, A. N. Aisha, and D. K. Aji, "Evaluating the Effective Location of Product Advertising on Facebook Ads," in *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, pp. 1273-1279, 2016.
- [9] S. Cox, *Social Media Marketing in Small Business: A Case Study*. Indiana: Purdue University. 2012.
- [10] Andrimadian. (2013). *Facebook Ads untuk Digital Marketing Pengenalan*. [Online]. Available: Inkvibe.
- [11] Tikno, *Measuring performance of facebook advertising based on media used: a case study on online shops in indonesia*. *Procedia Computer Science*, 2017. 111: p. 105-112.
- [12] E. V. d. Broeck, K. Poels, and M. Walrave, "An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance," *Telematics and Informatics*, vol. 35 no. 2, pp. 470-479, 2018.

- [13] T. P. Tran, "Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 39, pp. 230-242, 2017.
- [14] D. E. Ramo, T. M. S. Rodriguez, K. Chavez, M. J. Sommer, and J. J. Prochaska, "Facebook recruitment of young adult smokers for a cessation trial: Methods, metrics, and lessons learned," *Internet Interventions*, vol. 1, pp. 58-64, 2014.
- [15] N. B. Darmawan. (2013). Cara Pasang Iklan Facebook Ads (Panduan *Lengkap FB Advertisement*). [Online]. Available: <http://www.fanspageid.com/2013/05/CaraMemasangIklanFacebookAds.html>