

Penilaian *Channel Advertising* Dalam Akuisisi Pelanggan Berbasis Penggunaan Media Sosial

Muhammad Habib¹, Siti Monalisa²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN SUSKA Riau
Jl. HR. Soebrantas KM. 18 Panam Pekanbaru- Riau
e-mail: ¹muhammadhabib069@gmail.com, ²siti.monalisa@uin-suska.ac.id

Abstrak

Ammar Qurta merupakan sebuah usaha mandiri yang bergerak dibidang industri tekstil sebagai produsen pakaian muslim. Pada bidang promosi, Ammar Qurta memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram pribadi dalam menyebarkan informasi produk-produknya. Tetapi hal tersebut dinyatakan kurang efektif oleh owner dikarenakan penyebaran informasi dengan memanfaatkan media sosial bersifat pribadi hanya sebatas relasi pertemanan akun dan tidak masif. Dengan memanfaatkan CRM dibidang operasional (campaign management), pengiklanan berbayar merupakan salah satu solusi terhadap bidang promosi Ammar Qurta. Namun dalam penggunaan pengiklanan berbayar pada media sosial tentu memiliki perbedaan dalam pendapatan jumlah keterkaitan audien pada iklan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat perolehan keterkaitan audien dari pengiklanan berbayar terhadap dua media sosial yang Ammar Qurta gunakan. Penelitian memanfaatkan model uji T untuk membandingkan tingkat perolehan keterkaitan audien. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan iklan berbayar pada media sosial Facebook selama 31 hari memiliki perolehan keterkaitan audien yang signifikan dibanding media sosial Instagram. Sehingga dapat disimpulkan jika penggunaan pengiklanan Facebook lebih efektif dari segi keterkaitan terhadap audien dibandingkan dengan pemanfaatan pengiklanan Instagram pada promosi produk Ammar Qurta.

Kata kunci: Ammar Qurta, Campaign Management, Media Sosial, Pengiklanan, Uji T Independen.

Abstract

Ammar Qurta in an independent business brand that focused as producer of muslim wear. In promotional sector, Ammar Qurta used the social media account such as Facebook and Instagram to provide some informations about their product. However, the owner of this brand stated that way was not effective because of the information that they provide was just based on account relation-bond and not massive. By using CRM's operational (campaign management), paid advertising is one of the best solution for Ammar Qurta's promotion. But, the use of paid advertising on social media certainly has a difference in terms of the gain of audience engaged. Therefore, the aim of this study is to measure the level of audience engaged of paid advertising to the two social media that Ammar Qurta uses. This study used the Independent T-test to compare the acquisition level of audience engaged. Based on the results of the study, the use of paid advertising on Facebook for 31 days has a significant audience engaged than Instagram. So it can be concluded that the use of Facebook advertising is more effective than Instagram Advertising on audience engagement terms of Ammar Qurta's promotion.

Keywords: Advertising, Ammar Qurta, Campaign Management, Independent T-Test, Social Media.

1. Pendahuluan

Dengan hadirnya internet dan *gadget* pintar dewasa ini, berdampak pada pesatnya perkembangan bisnis secara daring[1]. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya *online store* yang hadir pada *e-marketplace* dengan konsep, ide, dan pelayanan yang berbeda[2]. Selain memberikan banyak fasilitas pada konsumen, *e-marketplace* juga membanting pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka.

Ammar Qurta merupakan salah satu contoh UMKM yang berfokus pada produksi dan penjualan pakaian muslim secara konvensional sekaligus memanfaatkan media daring untuk proses bisnis. *Brand* ini memanfaatkan Shopee untuk mempermudah transaksi penjualan, terutama pada masa pandemi COVID-19. Untuk bidang promosi, Ammar Qurta memanfaatkan akun Facebook dan Instagram yang masing-masing bersifat pribadi untuk menawarkan produk yang mereka miliki. Namun pihak *brand* sendiri berpendapat jika penggunaan kedua media sosial yang mereka gunakan untuk bidang promosi tidak begitu efektif dengan alasan penyebaran informasi hanya sebatas pada relasi pertemanan dan tidak semasif yang diharapkan. Oleh

karena itu, pihak *brand* merasa cukup kesulitan untuk mendapatkan *engagement* dari audien yang nantinya secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat akuisisi dari *lead* dan transaksi penjualan.

Pada konsep *Customer Relationship Management* (CRM) sendiri, *lead* merupakan calon pelanggan potensial yang dicirikan dengan aksi-aksi yang telah mereka lakukan terhadap produk yang suatu *brand* tawarkan[3]. Konsep CRM sendiri juga memberikan langkah yang tepat yang berguna untuk mendapatkan dan membuat kedua belah pihak saling terhubung[4]. Pengidentifikasian *lead* pada tahap akuisisi merupakan cara yang tepat untuk memulai hubungan pelanggan[3]. Salah satu cara yang umum untuk melakukan identifikasi *lead* adalah memanfaatkan pengiklanan produk pada media massa[5]. Pengiklanan pada media sosial merupakan salah satu cara yang tepat dewasa ini jika memperhitungkan modal promosi yang suatu organisasi punya[5].

Pada penelitian terdahulu menjelaskan jika pemanfaatan media sosial Instagram di negara Turki memiliki tingkatan tertinggi dalam perolehan *engagement rate* dan *consumer brand*, lalu diikuti oleh media sosial lain seperti Facebook dan Twitter[6]. Dan pemanfaatan media foto dalam pengiklanan Facebook terbilang memiliki *engagement* yang lebih rendah jika dibandingkan dengan pemanfaatan media video jika dihitung menggunakan model uji T[5].

Berdasarkan penelitian terdahulu, fokus dari penelitian ini adalah pemanfaatan jenis *operational* CRM dan *analytical* CRM. *Operational* CRM dilakukan dengan memanfaatkan fitur pengiklanan berbayar yang disediakan oleh perusahaan Facebook pada Facebook Business Manager. Hal tersebut merupakan solusi dalam kasus promosi yang Ammar Qurta punya. Selain itu, alasan penggunaan media sosial Facebook dan Instagram adalah karena dua media sosial tersebut merupakan dua media sosial terpopuler di Indonesia, dimana pengguna aktif per bulan Facebook mencapai 120 juta, dan Instagram mencapai 60 juta pengguna[7]. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan *channel* pengiklanan yang digunakan oleh pihak *brand* dan penelitian terdahulu gunakan, yaitu Facebook dan Instagram.

Untuk jenis *analytical* CRM, pada penelitian ini dilakukan perhitungan data untuk membandingkan dua *channel* pengiklanan yang dilakukan pada aplikasi SPSS Analytical 25 dengan memanfaatkan model uji T independen. Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah data *engagement rate* yang diperoleh dari pemanfaatan dua *channel* yang telah Ammar Qurta gunakan. Dan untuk mendapatkan *engagement rate*, komponen penting yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil *engagement* dari *channel* pengiklanan yang telah digunakan. *Engagement* sendiri adalah salah satu hal penting sebagai pembanding apakah kampanye tersebut mengenai sasaran dari tujuan yang telah ditentukan sebelumnya[8]. Dari jumlah *engagement rate* yang didapat nantinya akan dibandingkan untuk memperlihatkan *channel* pengiklanan yang lebih efektif dalam memperoleh proporsi tingkat keterkaitan audien terbanyak dengan menggunakan biaya pengiklanan minimum *platform* tersebut. Dan hasil yang nantinya akan diberikan kepada pihak Ammar Qurta sebagai tempat studi kasus adalah rekomendasi *channel* pengiklanan yang lebih baik untuk *brand* gunakan dengan memperhatikan tingkat keterkaitan audien dengan menekan biaya pengiklanan yang minim.

2. Metode Penelitian

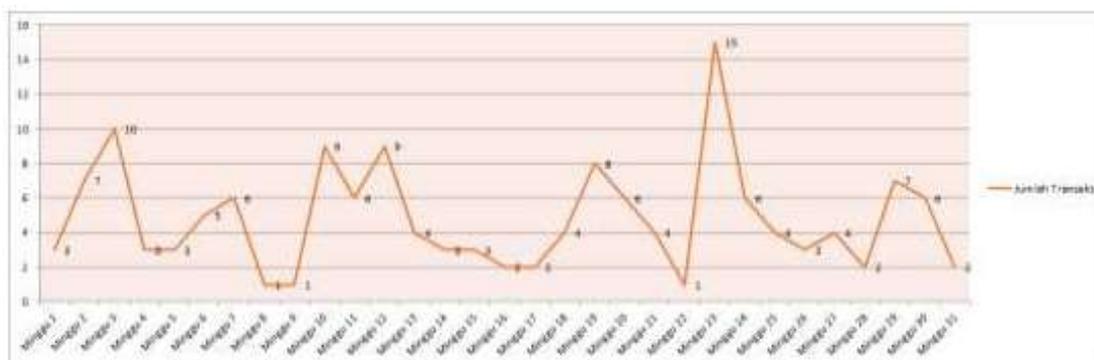
Penelitian ini memiliki dua jenis data, yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penggunaan *tool* Facebook Manager, observasi dan wawancara dengan pihak *brand*. Untuk data sekunder, penelitian ini memanfaatkan data-data yang diperoleh dari tinjauan pustaka.

Penelitian ini dilakukan dengan 5 tahapan besar, yaitu perencanaan; pengumpulan data; pengolahan data; tahap analisa hasil; dan dokumentasi. Tahap perencanaan berguna sebagai landasan utama dalam penelitian yang dilakukan. Studi pendahuluan, observasi studi kasus, pengidentifikasian permasalahan, merumuskan masalah dan menentukan tujuan merupakan langkah yang dilakukan. Di tahap perencanaan ini juga pencarian *tool* yang tepat perlu dilakukan. Sesuai namanya, pada tahap pengumpulan data dilakukanlah wawancara pada pihak studi kasus. Pada tahap ini juga observasi lanjutan untuk memverifikasi dan mengkonfirmasi kembali permasalahan awal dilakukan. Pada tahap ini iklan mulai disebar kepada audien-audien yang telah dipilih pada *tool* Facebook Business Manager. Pada tahap pengolahan data, merupakan tahap dimana data-data primer yang didapat dari *tool* dihitung sebagaimana mestinya sesuai dengan perencanaan awal. Data yang dihitung adalah *engagement rate* dari *channel* pengiklanan, dan dengan memanfaatkan *tool* analisis. Data dihitung menggunakan model uji T independen. Pada tahap analisa hasil dibuatlah hasil dari pengolahan data. Data yang dianalisa

adalah data statistik deskriptif lalu akan dijelaskan kembali dengan memanfaatkan model statistik inferensial yang pada akhirnya akan menjadi hasil penelitian ini. Dan pada tahap dokumentasi, dibuatlah pendokumentasian penelitian yang dimulai dari tahap perencanaan sampai dengan analisa hasil pengolahan data.

Lebih rincinya, penelitian bermula dengan melakukan observasi pada *e-store* Ammar Qurta dan melakukan wawancara kepada pihak *brand*. Observasi dan wawancara dilakukan untuk menyimpulkan permasalahan dan hipotesis yang terdapat pada proses bisnis yang *brand* ini jalankan.

Penyebaran dan pengelolaan iklan pada kedua *channel* dijalankan pada hari dan waktu yang sama. Adapun untuk target audien, pengiklanan dilakukan dengan memanfaatkan *default* yang Facebook Business Manager berikan, yaitu: pada pengguna yang berada di wilayah Indonesia; terdiri dari pria dan wanita; berusia 18-65+ tahun. Penempatan iklan dilakukan pada media: Facebook *news feed*; Instagram *feed*; Facebook *right column*; Instagram *explorer*; Facebook *stories*; Instagram *stories*. Adapun untuk besaran biaya adalah sebesar Rp. 14.350,00-perhari, namun iklan akan diberhentikan secara manual jika nominal kurang lebih sudah mencapai Rp. 10.000,00. Pengiklanan terdiri dari dua fase, dimana fase pertama dilakukan pada tanggal 11 Juni 2020 - 17 Juni 2020, lalu dilanjutkan kembali pada tanggal 5 Agustus 2020 – 28 Agustus 2020. Adapun data penjualan yang dikumpulkan dan direkap perminggu dapat dilihat pada Gambar. 1 Grafik Transaksi.



Gambar. 1 Grafik Transaksi

Dapat dilihat pada Gambar. 1 Grafik Transaksi, transaksi dari Ammar Qurta beberapa kali mengalami penurunan, terutama pada minggu 13 saat COVID-19 mulai mewabah di daerah JABODETABEK. Pengiklanan fase pertama dilakukan diantara minggu 22 dan 23, dan diberhentikan sementara untuk melihat hasil awal. Lalu pengiklanan dilakukan kembali pada minggu 28 sampai dengan minggu 30.

Adapun hasil pengumpulan dari *engagement rate* dari pengiklanan Ammar Qurta terhitung selama 31 hari dapat dilihat pada Tabel. 1 Data Hasil *Campaign*. Penelitian ini hanya mengambil beberapa variabel penting dari pengiklanan, yaitu hanya mengambil *Reach* (R), *Action* (A), dan *Engagement rate* (E).

Tabel. 1 Data Hasil *Campaign*

Tanggal	FB			IG		
	R	A	E	R	A	E
11/6/2020	3323	70	2.1	1577	20	1.3
12/6/2020	2649	60	2.3	2551	26	1.0
13/6/2020	2431	49	2.0	2038	10	0.5
14/6/2020	2236	43	1.9	3701	18	0.5
15/6/2020	2756	27	1.0	4474	11	0.2
16/6/2020	1669	28	1.7	2600	7	0.3
17/6/2020	1990	19	1.0	2818	6	0.2
5/8/2020	1,477	27	1.8	732	9	1.2
6/8/2020	1,261	28	2.2	850	7	0.8

7/8/2020	1,683	23	1.4	1,029	6	0.6
8/8/2020	1,287	27	2.1	952	7	0.7
9/8/2020	1,176	22	1.9	1,371	8	0.6
10/8/2020	1,851	25	1.4	1,141	5	0.4
11/8/2020	1,626	15	0.9	1,673	9	0.5
12/8/2020	1,408	18	1.3	1,703	9	0.5
13/8/2020	1,486	18	1.2	2,608	11	0.4
14/8/2020	872	15	1.7	1,205	7	0.6
15/8/2020	1,470	18	1.2	2,072	13	0.6
16/8/2020	1,141	21	1.8	1,225	5	0.4
17/8/2020	1,089	28	2.6	1,231	7	0.6
18/8/2020	1,037	22	2.1	1,213	6	0.5
19/8/2020	1,433	15	1.0	1,232	7	0.6
20/8/2020	2,481	31	1.2	3,493	17	0.5
21/8/2020	794	11	1.4	1,350	8	0.6
22/8/2020	1,182	26	2.2	1,250	7	0.6
23/8/2020	840	10	1.2	1,187	7	0.6
24/8/2020	1,910	29	1.5	3,666	11	0.3
25/8/2020	1,224	20	1.6	2,467	7	0.3
26/8/2020	1,429	20	1.4	1,235	4	0.3
27/8/2020	1,265	21	1.7	1,004	7	0.7
28/8/2020	1,192	21	1.8	1,810	14	0.8

Keterangan:

R : *Reach*

A : *Action*

Efb : *Engagement rate* Facebook

Eig : *Engagement rate* Instagram

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisa Data

Tabel. 1 Data Hasil *Campaign* merupakan data dari hasil *campaign* yang telah disebar selama 31 satu hari. Langkah awal pada analisis ini adalah mengolahnya menjadi statistik deskriptif untuk mendapatkan nilai *mean*, standar deviasi dan standar error. Lalu untuk menentukan hipotesis yang akan dijawab nantinya digunakanlah statistik inferensial dengan memanfaatkan model uji T independen. Analisa Tabel. 1 Data Hasil *Campaign* akan menghasilkan Tabel. 2 *Group Statistic*, dimana menjelaskan secara garis besar atribut-atribut penting untuk menghitung data menggunakan model uji T independen.

Hipotesis di dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yang masing-masing memiliki hasil yang berbeda:

- a) Hipotesis pertama berguna untuk menentukan apakah terdapat perbedaan rata-rata (*mean*) dari *engagement rate* kedua *channel* pengiklanan.
- b) Hipotesis kedua berguna untuk menentukan apakah terdapat signifikansi dari perbedaan rata-rata dari *engagement rate* pengiklanan.

Untuk mencari hipotesis pertama, data dari dua *engagement rate* yang telah didapat perlu dilakukan perhitungan untuk memperoleh atribut-atribut statistik deskriptif, yang terdiri dari *mean*, standar deviasi, standar error. Setelah masing-masing *mean* dari kedua *channel* diperoleh, langkah selanjutnya adalah membandingkan kedua *mean* tersebut, atau dengan kata lain dimulailah hipotesis pertama:

- a) Jika $H_0 = x_1 - x_2 = 0$
 Secara deskripsi, jika selisih x (*mean* dari *engagement*) menghasilkan bilangan 0, maka dapat disimpulkan kedua variabel tidak memiliki perbedaan rata-rata, sehingga penghitungan hipotesis kedua tidak dapat dilakukan.
- b) Jika $H_1 = x_1 - x_2 \neq 0$
 Secara deskripsi, jika selisih x (*mean* dari *engagement*) tidak menghasilkan bilangan 0, maka dapat disimpulkan kedua variabel memiliki perbedaan rata-rata, sehingga penghitungan hipotesis kedua akan dilanjutkan.

Hipotesis kedua digunakan untuk mencari perbandingan signifikansi menggunakan model uji T independen. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) dan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) untuk mendapatkan nilai ketetapan T tabel [10]. Secara garis besar dapat ditulis sebagai berikut:

- a) $thit > ttab$
 Secara deskripsi, jika nilai T hitung (*thit*) lebih besar dari T tabel (*ttab*), maka terdapat perbedaan yang signifikan dari kedua *channel*, dan asumsi lain ditolak.
- b) $thit < ttab$
 Secara deskripsi, jika nilai T hitung (*thit*) lebih kecil dari T tabel (*ttab*), maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari kedua *channel*, dan asumsi lain ditolak.

Tabel. 2 *Group Statistic*

<i>Platform</i>	N	Mean	Std. dev	Std. Error
Facebook	31	1,632	0,441	0,739
Instagram	31	0,571	0,252	0,453

Dari Tabel. 2, cukup terlihat bahwa nilai *mean* memiliki perbedaan, dimana Facebook memiliki *mean* bernilai **1,632** dan Instagram memiliki *mean* bernilai **0,571**. Uji T merupakan sebuah uji hipotesis dan berguna untuk mencari signifikansi antar dua rata-rata (*mean*) yang didapat [9].

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, hipotesis kedua ini digunakan untuk mencari apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari data *engagement rate* kedua *channel* yang telah digunakan. Data dari Tabel. 2 *Group Statistic* akan dihitung menggunakan *tool* IBM SPSS *Analytical* 25 dengan memanfaatkan model uji T independen untuk menghasilkan Tabel. 3 Hasil Uji T.

Tabel.3 Hasil Uji T

	F	Sig.	t	df	Sig.2 tailed	Mean diff	Std. error diff
<i>Equal variances Assumed</i>	14.628	0.000	11.606	60	0.000	1.06010	0.09134
<i>Equal variances not assumed</i>			11.606		0.000	1.06010	0.09134

3.2 Hasil

Pada hipotesis pertama, dapat dilihat jika *mean* dari kedua *channel* memiliki perbedaan, oleh karena itu maka dapat disimpulkan pada hipotesis pertama ini H_1 diterima dan H_0 ditolak, atau secara deskripsi dapat dikatakan terdapat perbedaan rata-rata (*mean*) dari perolehan *engagement rate* pada penggunaan kedua *channel*. Maka akan dilanjutkan dengan hipotesis kedua untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan dengan menggunakan model uji T independen.

Dan pada hipotesis kedua, dapat dilihat pada Tabel.3 Hasil Uji T dimana *degree of freedom* (Df) bernilai 60, dan dengan memanfaatkan $\alpha = 0,05$, maka didapatkan nilai *ttab* sebesar 1,670 (ketetapan tabel T). Sedangkan nilai dari uji t pada Tabel.3 Hasil Uji T, nilai *thit* bernilai 11,606. Atau dapat disederhanakan kedalam bentuk perbandingan sebagai berikut: $11,606 > 1,670$ atau $thit > ttab$. Maka dari itu, adapun hasil analisis dari penelitian ini menjelaskan jika: Terdapat signifikansi dalam perolehan *engagement rate* dari penggunaan *channel* Facebook *advertising* Ammar Qurta sebagai tempat studi kasusnya. Atau juga dapat disimpulkan jika:

penggunaan Facebook *advertising* lebih efektif dibandingkan dengan penggunaan Instagram *advertising*.

4. Kesimpulan

Setelah dilakukannya peyebaran iklan produk Ammar Qurta yang terdiri dari audien-audien yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, terdapat perbedaan rata-rata dari *engagement rate* ataupun keterkaitan audien yang diperoleh. Pada penelitian ini, rata-rata *engagement rate* yang didapat oleh media sosial Facebook mengungguli *engagement rate* yang didapat oleh Instagram, yaitu untuk Facebook bernilai **1,612**, dan Instagram bernilai **0,571**. Setelah dilakukan pengujian menggunakan model uji T independen untuk menilai apakah terdapat signifikansi dari perbedaan perolehan *engagement rate* dari *channel* pengiklanan kedua media sosial yang digunakan, maka menghasilkan kesimpulan yang dapat dideskripsikan yaitu: Terdapat signifikansi dari perolehan *engagement rate* dari pemanfaatan *channel* pengiklanan yang telah digunakan. Dan dapat disimpulkan pada kasus Ammar Qurta ini, penggunaan pengiklanan media Facebook *Advertising* dibidang promosi produk Ammar Qurta terbilang lebih efektif jika dibandingkan penggunaan media Instagram *Advertising*.

Daftar Pustaka

- [1] K. Wei, Y. Li, Y. Zha, and J. Ma, "Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces," *Ind. Manag. Data Syst.*, 2019.
- [2] L. Y. S. Lo, S. W. Lin, and L. Y. Hsu, "Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 36, no. 5, pp. 759–772, 2016, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012.
- [3] F. Buttle and S. Maklan, *Customer Relationship Management, Concept and Technologies, Third Edition*. 2015.
- [4] Y. M. A. Amuna, M. J. Al Shobaki, S. S. A. Naser, and J. J. Badwan, "Understanding Critical Variables for Customer Relationship Management in Higher Education Institution from Employees Perspective," *ITEE J.*, vol. 6, no. 1, pp. 10–16, 2017.
- [5] Tikno, "Measuring performance of facebook advertising based on media used: A case study on online shops in Indonesia," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 111, pp. 105–112, 2017, doi: 10.1016/j.procs.2017.06.016.
- [6] İ. Kırçova, Y. Yaman, and Ş. G. Köse, "Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention," *Eur. J. Econ. Bus. Stud.*, vol. 10, no. 1, p. 279, 2018, doi: 10.26417/ejes.v10i1.p279-289.
- [7] W. K. Pertiwi, "Facebook masih medsos yang digemari di Indonesia." 2019, [Online]. Available: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia?page=all>.
- [8] V. Wadhwa, E. Latimer, K. Chatterjee, J. McCarty, and R. T. Fitzgerald, "Maximizing the tweet engagement rate in academia: analysis of the AJNR Twitter feed," *Am. J. Neuroradiol.*, vol. 38, no. 10, pp. 1866–1868, 2017.
- [9] R. Choudhary, "Application of 'independent t-test' by using SPSS for conducting physical education researches," *Phys. Educ. Sport. Heal.*, vol. 5, no. 1, pp. 237–241, 2018, [Online]. Available: www.kheljournal.com.
- [10] J. Chaniago, "Titik Persentase Distribusi t," [Http://Junaidichaniago.Wordpress.Com](http://Junaidichaniago.Wordpress.Com), pp. 1–6, 2010, [Online]. Available: <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf>.