

Determinasi Pelanggan Potensial Memanfaatkan Meta Ads Campaign: Studi Kasus MinMax Coffee

Arfan Farokhi, Tsiqotun Affan Maulana, Deru R. Indika

Universitas Padjadjaran

arfan21001@mail.unpad.ac.id deru.indika@unpad.ac.id

ABSTRACT

This final project aims to identify the most relevant potential customer segments for MinMax Coffee by utilizing digital advertising campaigns through Meta Ads. By conducting an experimental approach with multiple ad sets targeted based on age range and audience interests, this project analyzed performance data such as click-through rate (CTR), cost per click (CPC), and engagement metrics to determine the most responsive segment to the campaign. The results indicate that the ad set targeting the 25–35 age group (Ad Set 2) demonstrated the best performance, achieving the highest CTR of 1.62% and the lowest CPC of IDR 533, outperforming the 21–24 age group, which although had a wider reach, showed lower interaction. Moreover, the combination of interests such as coffee, social media, music, and hangout activities proved to yield better interaction rates than audiences with interests limited to coffee and studying or working. These findings suggest that marketing budgets should be more focused on the 25–35 age segment and that enhancing visual formats and copywriting can improve ad effectiveness in other segments. Further recommendations include applying retargeting ads to reach users who interacted with the ads but did not convert, and performing routine ad performance analysis to refine strategies using up-to-date data. This data-driven approach enables MinMax Coffee to craft a more accurate and cost-effective digital marketing strategy to attract potential customers.

Keywords: *Meta Ads, customer segmentation, digital marketing, CTR, MinMax Coffee*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan segmentasi pelanggan potensial bagi MinMax Coffee dengan memanfaatkan kampanye iklan digital melalui Meta Ads. Melalui metode eksperimen dengan beberapa *ad set* yang ditargetkan berdasarkan rentang usia dan minat pengguna, proyek ini menganalisis data performa seperti *click-through rate* (CTR), *cost per click* (CPC), dan tingkat interaksi untuk mengidentifikasi segmen yang paling responsif terhadap iklan. Hasil dari proyek menunjukkan bahwa *ad set* dengan rentang usia 25–35 tahun (*Ad set 2*) memiliki performa terbaik dengan CTR tertinggi sebesar 1.62% dan CPC terendah Rp533, dibandingkan dengan *Ads set* usia 21–24 tahun yang meskipun memiliki jangkauan lebih tinggi namun interaksinya lebih rendah. Selain itu, kombinasi minat audiens terhadap kopi, media sosial, musik, dan aktivitas *hangout* menunjukkan tingkat respons yang lebih tinggi daripada audiens yang hanya memiliki minat pada kopi dan kegiatan belajar atau bekerja. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya mengalokasikan lebih banyak anggaran pada segmen usia 25–35 tahun serta mengoptimalkan konten visual dan *copywriting* untuk meningkatkan daya tarik iklan pada segmen lainnya. Disarankan pula untuk melakukan *retargeting* dan pemantauan performa iklan secara berkala guna menyesuaikan strategi berdasarkan data terbaru. Dengan pendekatan berbasis data ini, MinMax Coffee dapat

menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan efisien untuk menjangkau pelanggan potensial.

Kata kunci: Meta Ads, segmentasi pelanggan, pemasaran digital, CTR, MinMax Coffee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Perubahan pola komunikasi, aktivitas kerja, hingga cara masyarakat memenuhi kebutuhannya kini sangat dipengaruhi oleh keberadaan internet dan teknologi informasi. Berdasarkan data We Are Social (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta orang atau sekitar 66,5% dari total populasi. Hal ini mencerminkan betapa pentingnya pemanfaatan teknologi, khususnya media digital, dalam mendukung strategi bisnis yang relevan dengan perilaku masyarakat saat ini.

Dalam konteks pemasaran, transformasi digital telah mengubah pendekatan konvensional menjadi pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan terukur. Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan platform digital lainnya, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dengan lebih spesifik dan efektif. Salah satu bentuk pemasaran digital yang semakin populer dan digunakan secara luas oleh pelaku bisnis adalah periklanan digital (*digital advertising*), yang menawarkan kemampuan untuk menargetkan konsumen berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis.

Meta Ads merupakan sebuah platform periklanan digital dari Meta Inc. (Facebook, Instagram, dan WhatsApp). Meta Ads menjadi salah satu *tools* utama yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengidentifikasi dan menjangkau pelanggan potensial. Fitur-fitur seperti Audience Insights dan Ad Targeting memungkinkan perusahaan menyusun segmentasi berbasis data, yang pada akhirnya dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Di sisi lain, industri kopi di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Gaya hidup minum kopi yang kini menjadi bagian dari keseharian masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja muda, menjadikan *coffee shop* sebagai tempat favorit untuk bersosialisasi, belajar, maupun bekerja. Wilayah Jatinangor, sebagai salah satu pusat pendidikan di Jawa Barat yang dikelilingi oleh berbagai kampus besar seperti Universitas Padjadjaran, ITB, IPDN, dan IKOPIN, memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi pelaku usaha *coffee shop*.

Salah satu pelaku usaha di sektor ini adalah MinMax Coffee, sebuah *coffee shop* yang berlokasi strategis di Jatinangor dan menyasar segmen mahasiswa serta pekerja muda. Namun demikian, dalam praktiknya, MinMax Coffee menghadapi berbagai tantangan dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggannya. Persaingan yang

ketat, perubahan preferensi konsumen, serta belum optimalnya strategi pemasaran digital yang diterapkan menjadi hambatan yang harus diatasi.

MinMax Coffee menyadari pentingnya memahami siapa pelanggan potensialnya agar dapat menyusun strategi promosi yang lebih relevan dan efisien. Namun, metode promosi yang selama ini digunakan masih bersifat umum dan belum memanfaatkan data pelanggan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran berbasis data untuk mengidentifikasi segmentasi pasar yang paling sesuai dengan karakteristik bisnis MinMax Coffee.

Melalui kampanye Meta Ads, MinMax Coffee dapat melakukan eksperimen pemasaran untuk menguji berbagai segmentasi audiens berdasarkan rentang usia, minat, dan perilaku digital. Hasil dari kampanye ini dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang segmentasi yang paling responsif terhadap produk dan promosi yang ditawarkan.

Dengan menggabungkan pendekatan pemasaran digital berbasis data dan strategi segmentasi yang tepat, MinMax Coffee diharapkan mampu meningkatkan efektivitas kampanyenya, menjangkau pelanggan yang relevan, serta memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar *coffee shop* di Jatinangor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimen proyek pemasaran digital berbasis data dengan memanfaatkan platform Meta Ads sebagai alat utama dalam melakukan segmentasi dan identifikasi pelanggan potensial MinMax Coffee. Pendekatan ini dijalankan dengan struktur *7C's Digital Marketing Mix* yang mencakup: *Customer, Content, Context, Community, Convenience, Communication, dan Conversion*.

Langkah-langkah Metode:

1. Penentuan Struktur *Campaign*

Peneliti membuat beberapa *ad set* (set iklan) dengan variasi demografi dan minat audiens yang berbeda. Tiap *ad set* ditujukan untuk menguji performa berdasarkan usia, lokasi, dan ketertarikan (*interest*).

2. Pembuatan Konten

Konten visual dan *copywriting* untuk iklan dirancang sesuai karakteristik masing-masing segmen, lalu diuji performanya di Meta (Facebook & Instagram).

3. Pelaksanaan Iklan (*Experiment Campaign*)

Meta Ads dijalankan selama periode tertentu dengan anggaran dan durasi kampanye yang sama untuk semua *ad set*, sehingga hasil yang diperoleh dapat dibandingkan secara adil.

4. Pengumpulan Data Performa

Performa setiap *ad set* dianalisis menggunakan metrik utama:

- 1) CTR (*Click Through Rate*)
 - 2) CPC (*Cost Per Click*)
 - 3) *Reach* dan *Engagement*
 - 4) Interaksi terhadap konten (*like, comment, share*)
5. Analisis dan Evaluasi

Dari hasil eksperimen, dipilih *ad set* dengan performa terbaik. Segmentasi pasar kemudian disusun ulang berdasarkan performa terbaik ini, yang kemudian digunakan untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi MinMax Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengevaluasi performa empat *ad set* berbeda pada platform Meta Ads untuk mengetahui segmentasi pelanggan potensial MinMax Coffee yang paling efektif. Masing-masing *ad set* dibedakan berdasarkan usia dan minat audiens, dengan total anggaran, format konten, dan durasi kampanye yang setara. Berikut ini hasil performa dari keempat *ad set*:

Ad Set 1

- **Target:** Usia 21–24 tahun
- **Minat:** Coffee, Social Media, Music, Hangout
- **Total Biaya:** Rp180.951
- **Reach:** 12.362
- **CTR:** 1.33%
- **CPC:** Rp558
- **CPM:** Rp7.420

Keterangan: Meskipun jangkauan tinggi dan CTR cukup baik, performanya masih di bawah *Ad Set 2*. Cocok untuk memperluas *awareness*, tetapi kurang optimal untuk konversi tinggi.

Ad Set 2

- **Target:** Usia 25–35 tahun
- **Minat:** Coffee, Social Media, Music, Hangout
- **Total Biaya:** Rp193.118
- **Reach:** 10.694
- **CTR:** 1.62% (*tertinggi*)
- **CPC:** Rp533 (*terendah*)
- **CPM:** Rp8.635

Keterangan: *Ad Set* paling efisien dan efektif dalam menarik perhatian audiens. CTR tertinggi menunjukkan respons yang kuat dari target audiens,

dan biaya klik paling rendah menjadikannya segmentasi paling potensial.

Ad Set 3

- **Target:** Usia 21–24 tahun
- **Minat:** *Coffee dan Studying*
- **Total Biaya:** Rp138.728
- **Reach:** 9.502
- **CTR:** 1.20%
- **CPC:** Rp633
- **CPM: Rp7.608 (terendah)**

Keterangan: CPM rendah menunjukkan efisiensi penayangan, namun CTR dan CPC lebih buruk dari *Ad Set 1* dan *2*. Minat "*studying*" kurang berhasil mendorong interaksi pada iklan coffee shop.

Ad Set 4

- **Target:** Usia 25–35 tahun
- **Minat:** *Coffee dan Work*
- **Total Biaya:** Rp97.382
- **Reach:** 5.172
- **CTR:** 1.26%
- **CPC: Rp840 (tertinggi)**
- **CPM: Rp10.540 (tertinggi)**

Keterangan: Meskipun biaya paling rendah, hasilnya juga paling tidak efisien. Minat "*work*" terbukti tidak cocok untuk karakteristik pelanggan MinMax Coffee.

Dari keempat *Ad set* yang diuji, *Ad Set 2* secara konsisten menunjukkan performa terbaik. Segmentasi usia 25–35 tahun dengan minat pada kopi, media sosial, musik, dan *hangout* menunjukkan respons paling positif terhadap iklan MinMax Coffee. Ini memperlihatkan kesesuaian gaya hidup dan kebutuhan segmen tersebut dengan *positioning* MinMax Coffee sebagai tempat nongkrong produktif.

Sementara itu, *Ad Set 4* adalah yang paling tidak efektif. Meskipun menasar segmen usia yang sama dengan *Ad Set 2*, kombinasi minat "*coffee and work*" ternyata tidak mampu menciptakan ketertarikan yang cukup. Ini menegaskan pentingnya pemilihan minat psikografis yang tepat dalam menyusun *digital targeting*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil eksperimen kampanye Meta Ads yang dilakukan dalam proyek pemasaran digital MinMax Coffee, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Segmentasi pelanggan potensial terbaik untuk MinMax Coffee adalah audiens dengan rentang usia 25–35 tahun yang memiliki minat pada kopi, media sosial, musik, dan aktivitas *hangout*. *Ad set* dengan kriteria ini (*Ad Set 2*) menunjukkan performa tertinggi dengan CTR sebesar 1.62% dan CPC terendah sebesar Rp533, menandakan interaksi yang tinggi dengan biaya yang efisien.
2. Segmentasi usia 21–24 tahun juga memiliki potensi namun kurang optimal karena tingkat kliknya lebih rendah meskipun jangkauannya luas. Ini mengindikasikan bahwa *awareness* tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan ketertarikan atau konversi.
3. Segmentasi usia 21–24 tahun dengan minat "*studying*" serta usia 25–35 tahun dengan minat "*work*" (*Ad Set 3* dan *4*) menunjukkan performa yang lebih rendah, baik dari segi CTR maupun CPC. Ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis minat fungsional tidak cocok dengan karakteristik merek MinMax Coffee yang menekankan kenyamanan dan suasana sosial.
4. Kombinasi minat sangat memengaruhi efektivitas kampanye digital. Minat yang selaras dengan gaya hidup target pasar terbukti lebih berhasil menarik perhatian dan menghasilkan konversi yang lebih tinggi.
5. Kampanye Meta Ads terbukti menjadi alat yang efektif untuk mengidentifikasi segmentasi pelanggan berdasarkan data nyata dan memungkinkan perusahaan melakukan pengujian terukur terhadap berbagai strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M., & Khan, A. (2022). The Impact of Meta Ads on Consumer Engagement: A Case Study of Digital Marketing Campaigns. *Journal of Digital Advertising and Technology*, 14(3), 245-267.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, R., & Ismail, N. (2021). Matching Corporate Capabilities with Market Segments: A Case Study Approach. *Journal of Strategic Marketing Research*, 9(3), 65-78.
- Badan Pusat Statistik, 2023. *Statistik Kopi Indonesia 2022*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik, 2024. *Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit), 2021-2022*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Bintu, M. (2017). Effects of Marketing Mix Strategy on Performance of Small Scale Business in Maiduguri Metropolitan, Borno State Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 31.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

- Chiu, H., Ho, S., & Chang, H. (2021). Digital Marketing and Consumer Behavior in the E-Commerce Era. *Journal of Business Research*, 67(4), 56-70.
- Firmansyah, H. (2021). *Saluran Digital Marketing*. Cirebon: Cirebon Insania.
- Hidayat, F., & Rahmawati, D. (2021). Differentiation and Positioning in Small F&B Businesses: A Case Study Approach. *Journal of Hospitality and Business Management*, 8(2), 33-50.
- Hidayat, R., & Dewi, S. (2022). Data-Driven Targeting Strategies in the Digital Era. *Journal of Digital Marketing Analytics*, 10(4), 112-125.
- Hwang, J., Lee, S., & Park, S. (2020). The Role of Product Innovation in Marketing Strategy. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 45-58.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 1-15.
- Kim, J., Lee, H., & Park, S. (2021). Social Media as a Tool for Customer Segmentation: A Framework for Effective Marketing Strategies. *Journal of Marketing Insights*, 12(2), 115-132.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Lee, A., Kim, Y., & Park, J. (2020). Emotional Positioning and Consumer Engagement in the F&B Industry. *Journal of Consumer Psychology*, 11(4), 56-73.
- Lee, S., & Jung, K. (2020). Demographic and Preference-Based Segmentation for Customer Personalization in Digital Marketing. *International Journal of Consumer Behavior Research*, 8(4), 298-310.
- Lubis, N. S., & Nasution, M. I. P. (2023). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Dampaknya Pada Masyarakat. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(12), 41-50.
- Othman, A., & Sulaiman, M. (2019). Effectiveness of Digital Marketing on Consumer Engagement in E-Commerce. *Journal of Digital Marketing*, 8(1), 23-34.
- Purwadi, Y., & Manurung, E. (2020). Cafes: New Learning and Knowledge Production Space for Millennial Students. *Public Economics: Miscellaneous Issues eJournal*.
- Putri, M., & Sari, F. (2023). The Role of Positioning in Market Expansion for Coffee Shops. *Journal of Marketing Insights and Analytics*, 13(1), 102-118.
- Rahmawati, N., & Sutrisno, B. (2022). Leveraging Meta Ads for Precise Audience Targeting in the F&B Industry. *Jurnal Inovasi Pemasaran Digital*, 7(3), 55-72.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29-37.

- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Computer Estimation of Customer Similarity With Facebook Lookalikes: Advantages and Disadvantages of Hyper-Targeting. *IEEE Access*, 7, 153365-153377.
- Smith, A. (2019). Behavioral Segmentation: Enhancing Marketing Effectiveness Through Data-Driven Insights. *Journal of Consumer Insights*, 16(1), 89-102.
- Suprpto, Y., Wicaksono, A., & Hidayat, A. (2021). The Role of Physical Evidence in Enhancing Customer Satisfaction in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(5), 572-587.
- Widyastuti, M., & Hermawan, P. (2020). The Impact of Pricing Strategy on Consumer Behavior: A Case Study in the Indonesian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(2), 122-135.
- Wuisan, D., & Handra, T. (2023). Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*.
- Iankovets, T., & Nikolaiev, D. (2024). Meta Ads digital advertising in social networks. *Scientia fructuosa*. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(157\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(157)06).