

MEMANFAATKAN IKLAN KOLABORATIF (CPAS) UNTUK MARKETPLACE ZALORA

Susi Hartanto

Departemen Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

e-mail: susi.fdt@uph.edu

INFORMASI ARTIKEL

Received : Maret, 2022
Accepted : April, 2022
Publish online : April, 2022

ABSTRACT

As one of the largest fashion platform in Indonesia, many brands are running under Zalora. Collaborative ads (CPAS) is a new feature which allow sellers to promote their products at Zalora marketplace. This article is written using descriptive analysis method, with support from Zalora internal data, and independent study on trusted sites. The result is general insights on how to use Collaborative ads on Zalora. This article aims to provide insights for marketplace fashion owners,

Key words: Collaborative, Ads, CPAS, Zalora

ABSTRAK

Sebagai salah satu platform khusus fesyen terbesar di Indonesia, tentunya banyak merek yang tergabung dalam Zalora. Iklan Kolaboratif (CPAS) merupakan fitur yang bisa membantu banyaknya penjual dan produk yang beredar di marketplace Zalora. Artikel ini disusun melalui metode analisis deskriptif yang didapat dari data internal Zalora, beserta studi mandiri via situs terpercaya. Hasilnya, ada wawasan umum mengenai cara memanfaatkan Iklan Kolaboratif di Zalora. Artikel ini diharapkan bisa memberikan wawasan bagi para pelaku fesyen marketplace dan akademisi agar lebih kreatif lagi memanfaatkan fitur-fitur terkini yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci: Iklan, Kolaboratif, CPAS, Zalora

PENDAHULUAN

Per Desember 2020, ada 479 merek fesyen yang terdaftar di platform Zalora, dimana sebanyak 97 merek dengan sistem konsinyasi dan 382 merek dengan sistem marketplace (Zalora Indonesia, 2021). Semakin hari, platform marketplace lebih diminati dikarenakan listing fee yang lebih rendah dibandingkan sistem konsinyasi. Sistem konsinyasi memiliki keunggulan bagi merek dimana promosi

ke customer lebih diutamakan oleh Zalora sebagai wujud layanan menerima listing fee yang lebih tinggi. Sedangkan tantangan bagi merek marketplace, utamanya adalah mendorong penjualan dan visibilitas produk yang lebih tinggi di tengah banyaknya persaingan dengan merek-merek lain dalam satu platform marketplace yang sama, belum lagi bila disandingkan dengan persaingan platform marketplace lainnya.

Tabel 1. Perbandingan *Listing Fee* Sistem *Marketplace* vs Konsinyasi di berbagai *Platform* di Indonesia
 [Sumber: Dokumen pribadi, 2022]

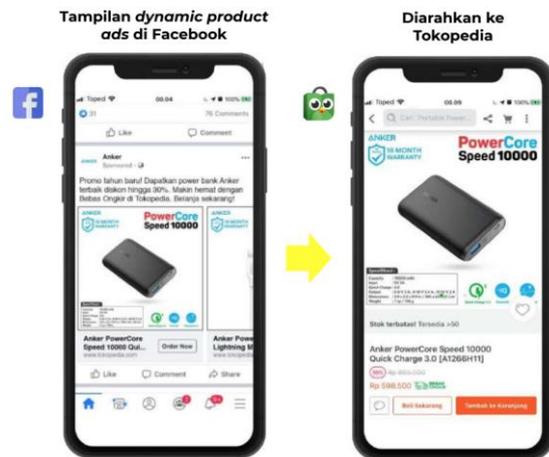
Platform	Listing Fee (Marketplace Dropship)/ Biaya Admin	Listing Fee (Konsinyasi)
Zalora	22% + Rp25.000 per pc per transaksi; tambahan Rp 5.000 untuk tambahan pc dalam transaksi yang sama	Bervariasi antara 35-50%
Zilingo	20% + Rp5.000 + Rp9.000	
llotte	25-28%	
Yuna & Co	20%	
Bobobobo	30% (negotiable)	
Shopee	1-3%	
Tokopedia	1-3%	

Dengan terlalu banyaknya pilihan produk yang tersedia di *marketplace*, *customer* membutuhkan 'trigger' yang bisa menarik mata mereka untuk melakukan *click* ke laman produk yang terlihat menarik untuk dibeli.

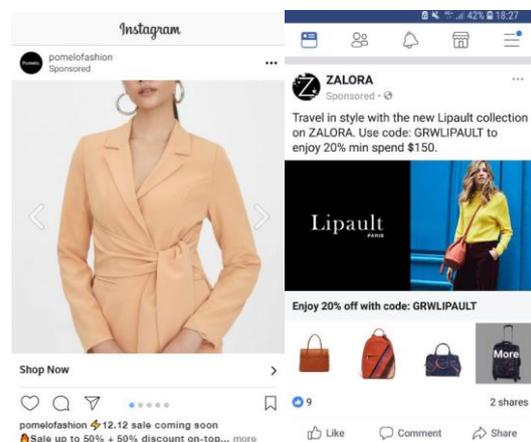
Saat ini, tersedia fitur CPAS (*Collaborative Performance Advertising Solution*), atau lebih dikenal sebagai Collaborative Ads (Iklan Kolaboratif). Fitur ini ditawarkan oleh Meta (Facebook) sebagai solusi bagi para peritel (terutama *marketplace*) agar bisa menjangkau audiens berpotensi untuk masuk ke laman *marketplace* dan akhirnya melakukan pembelian. Adapun perbedaan antara Facebook CPAS dan Facebook Ads; Facebook Ads adalah fitur berbayar yang disediakan Facebook agar penjual bisa mengiklankan produk menggunakan target audiens yang tersedia di *platform* Facebook, dan iklan akan muncul di jaringan Facebook dan Instagram. CPAS juga adalah fitur dari Facebook juga yang mempermudah penjual menjangkau audiens diluar *platform marketplace*. Pembeli yang tertarik dengan iklan akan melakukan *click*, dan akan diarahkan ke laman *marketplace* agar bisa melakukan konversi pembelian.

LITERATUR REVIEW

Belum ada riset, baik secara global maupun di Indonesia, yang membahas khusus mengenai Iklan Kolaboratif (CPAS), berhubung fitur ini juga baru dirilis per 2020 oleh Facebook. Sehingga artikel ini lebih mengandalkan informasi internal dari Zalora sebagai sumber yang terpercaya, dan riset-riset mandiri terhadap perusahaan Indonesia yang telah



Gambar 1. Prinsip Kerja Iklan Kolaboratif
 [Sumber: Tokopedia, 2022]



Gambar 2. Contoh Iklan Kolaboratif
 [Sumber: Dokumen pribadi, 2022]

Saat ini, ada beberapa perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan fitur Iklan Kolaboratif seperti Alfamart, JD.ID, Blibli, Lazada, Orami, Sephora, Tokopedia, Shopee, Sociolla, Watsons, dan Zalora.



Gambar 3. Iklan Kolaboratif Tokopedia
 [Sumber: Tokopedia, 2022]

mengintegrasikan fitur CPAS dalam *platform marketplace*. Adapun yang menjadi keunggulan mengapa CPAS adalah: CPAS dikelola oleh Facebook (Meta), yang juga memiliki Instagram. Dalam hal berjualan di *marketplace* saat ini, media sosial (Instagram misalkan) adalah alat wajib yang harus dimiliki setiap merek. Dari sekian banyaknya merek yang berjualan di *marketplace*, apalagi bagi merek yang baru mulai dan tidak dikenal, penting

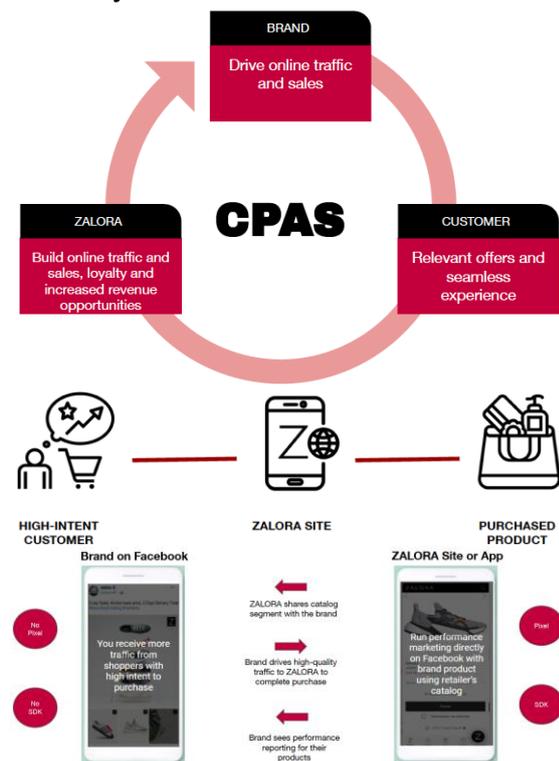
beriklan agar merek dan produk bisa menjangkau audiens. Alat beriklan yang paling terjangkau adalah melalui CPAS. Sedangkan yang menjadi kelemahan CPAS adalah, beriklan melalui CPAS wajib memiliki akun bisnis Facebook. Ada kalanya bisa terjadi kendala teknis yang menyebabkan akun tidak bisa menjadi akun bisnis, sehingga tidak terkoneksi antara akun Facebook dan Instagram. Ada banyak pembahasan mengenai kendala pembuatan akun bisnis yang bisa distudi sendiri. Bila penjual beriklan melalui agensi, ataupun *digital account manager* di platform penjualan seperti Zalora, isu-isu teknis seputar masalah akun bisa dibantu untuk diselesaikan.

METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun menggunakan metode analisis deskriptif yang didapat dari data internal Zalora, beserta studi mandiri via situs terpercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cara Kerja Iklan Kolaboratif di Zalora



Gambar 4. Prinsip Iklan Kolaboratif (CPAS) di Zalora [Sumber: Zalora, 2022]

Secara singkat, CPAS Zalora membantu dalam hal:

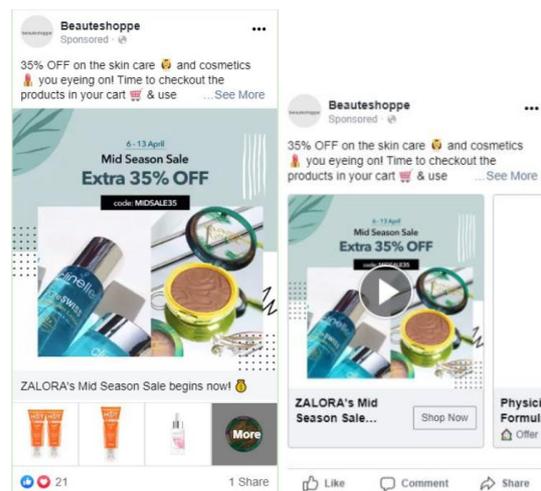
- Menjangkau audiens berpotensi tinggi untuk meningkatkan penjualan daring
- Menargetkan audiens yang cenderung akan membeli produk di laman atau aplikasi Zalora dengan perpaduan format iklan, produk, dan promo yang tepat
- Mengoptimisasi kampanye untuk mencapai hasil

yang diharapkan

- Mengukur efektivitas kampanye terhadap penjualan

Studi Kasus 1

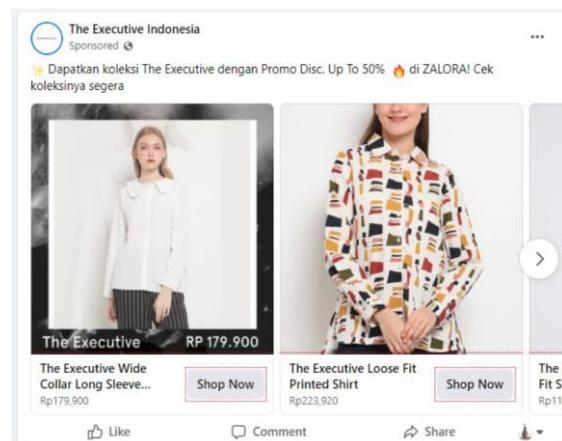
Beauteshoppe Malaysia menjalankan kampanye dengan Iklan Kolaboratif untuk memaksimalkan penjualan daring selama Mid Season sale, dan secara signifikan berkontribusi meningkatkan pendapatan pada lamannya di Zalora. Terjadi 272% ROAS (*return on ad spend*) dan lebih dari 4000 clicks.



Gambar 5. Contoh Iklan Kolaboratif Beauteshoppe [Sumber: Dokumen Pribadi, 2022]

Studi Kasus 2

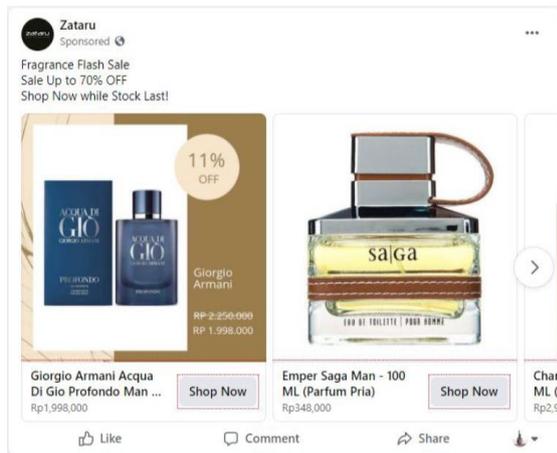
The Executive menjalankan kampanye dengan Iklan Kolaboratif untuk memaksimalkan penjualan daring selama Season sale, dan secara signifikan berkontribusi meningkatkan pendapatan pada lamannya di Zalora. Terjadi 785% ROAS (*return on ad spend*) dan lebih dari 10.000 clicks.



Gambar 6. Contoh Iklan Kolaboratif The Executive [Sumber: Dokumen Pribadi, 2022]

Studi Kasus 3

Zataru menjalankan kampanye dengan Iklan Kolaboratif untuk memaksimalkan penjualan daring, dan secara signifikan berkontribusi meningkatkan pendapatan pada lamannya di Zalora. Terjadi 1.170% ROAS (*return on ad spend*) dan lebih dari 2.140 clicks.



Gambar 7. Contoh Iklan Kolaboratif Zataru
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2022]

Tahapan Cara Melakukan Iklan Kolaboratif COLLABORATIVE ADS ONBOARDING



Gambar 8. Alur Kerja Memasang Iklan Kolaboratif
[Sumber: Dokumen pribadi, 2022]

1. Membuat akun terpisah khusus Iklan Kolaboratif dalam Facebook Business Manager.
2. Zalora membagikan katalog segmen kepada merek
3. Merek melakukan setting Iklan Kolaboratif dan menjalankan kampanye
4. Merek melihat laporan kampanye melalui *Facebook Ads Manager* atau melalui *Catalog Manager* ketika masuk ke akun bisnis.

Referensi Kata dalam Iklan Kolaboratif Zalora

(Penggunaan dalam bahasa Inggris)

1. *Now on ZALORA*
2. *Exclusive on ZALORA*
3. *Only on ZALORA*
4. *Available on ZALORA*
5. *Find yours on ZALORA*
6. *Shop now on ZALORA*
7. *Valid on ZALORA*
8. *Get the offers on ZALORA*
9. *Grab it Fast on ZALORA*
10. *Grab it Now on ZALORA*
11. *Visit us at ZALORA*
12. *ZALORA Online Exclusive*
13. *ZALORA DEALS*

Dikarenakan Zalora tersedia di beberapa Negara seperti Singapura, Malaysia, Filipina, dan Hong Kong, maka untuk aplikasi di Indonesia, lebih dipilih untuk penggunaan dalam Bahasa Indonesia, agar jelas bagi *customer* bahwa produk yang dituju memang dijual di Indonesia.

1. Temukan di ZALORA
2. Hanya di ZALORA
3. Dapatkan di ZALORA
4. Hadir di ZALORA
5. Cek Sekarang juga di ZALORA
6. Selengkapnya Hanya di ZALORA
7. Cari tahu jawabannya di ZALORA



Gambar 9. Contoh Penggunaan Referensi Kata
[Sumber: Dokumen pribadi, 2022]

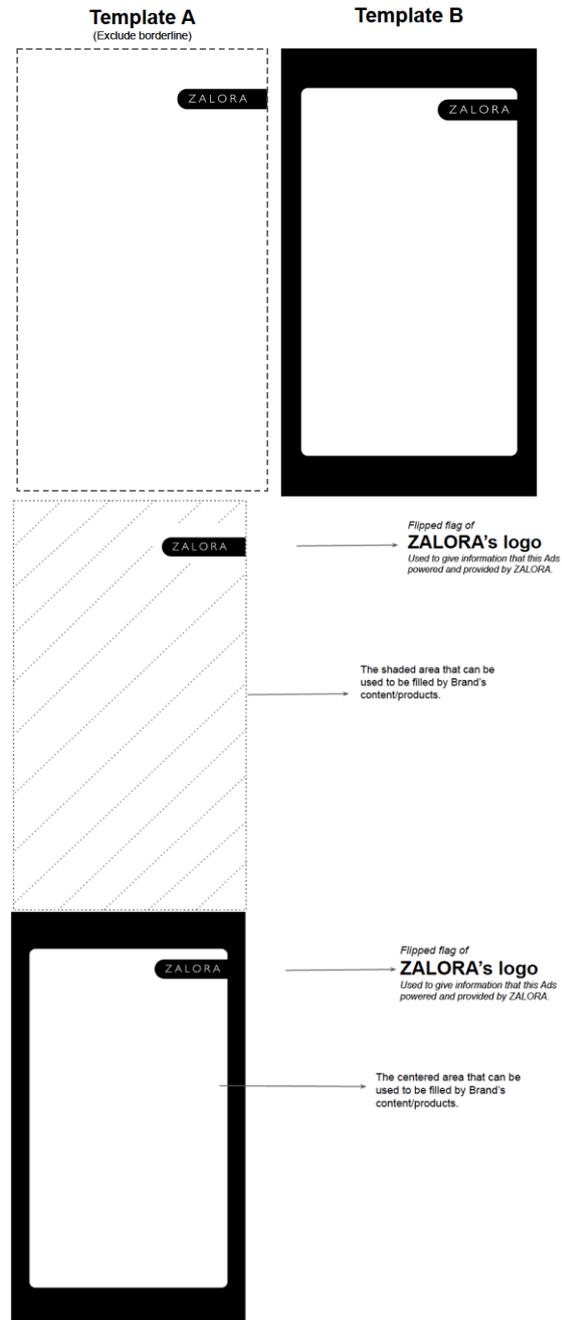
Biaya Iklan Kolaboratif di Zalora

TIERING	1	2	3	4	5	6
INVESTMENT	10,000,000	20,000,000	30,000,000	40,000,000	50,000,000	100,000,000
AGENCY FEE	20%	18%	15%	12%	10%	8%
TOTAL INVESTMENT	12,000,000	23,800,000	34,500,000	44,800,000	55,000,000	108,000,000
CLICK	4,500	9,000	13,500	18,000	22,500	45,000
FREE ITEMS (ZALORA HANDLE)	• 1 week bubble-cut group 2* • ZAP credit 10%	• 1 week bubble-cut group 2* • 1 day search bar* • ZAP credit 10%	• 2 weeks bubble-cut group 2* • 1 day search bar* • ZAP credit 10%	• 2 weeks bubble-cut group 2* • 2 days search bar* • ZAP credit 20%	• 2 days search bar* • 1a inbox notification* • ZAP credit 20%	• 2 days search bar* • 2a inbox notification* • ZAP credit 20%
	Worth up to IDR 8,500,000	Worth up to IDR 16,500,000	Worth up to IDR 26,000,000	Worth up to IDR 41,000,000	Worth up to IDR 45,000,000	Worth up to IDR 64,000,000
FREE ITEMS (BRAND HANDLE)	ZAP credit 5%	ZAP credit 10%	ZAP credit 10%	ZAP credit 20%	ZAP credit 20%	ZAP credit 20%

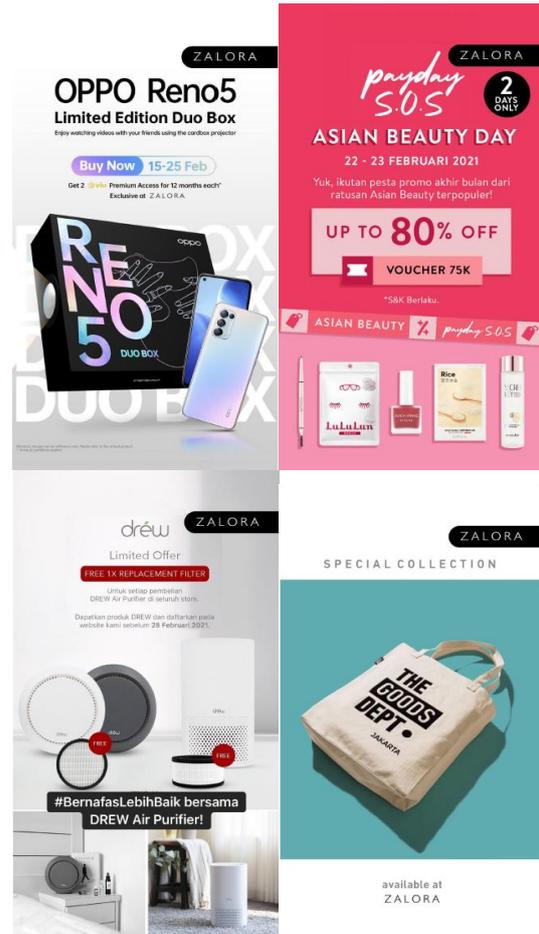
Gambar 10. Biaya Iklan Kolaboratif di Zalora
[Sumber: Zalora, 2022]

Pedoman Desain Iklan Kolaboratif di Zalora

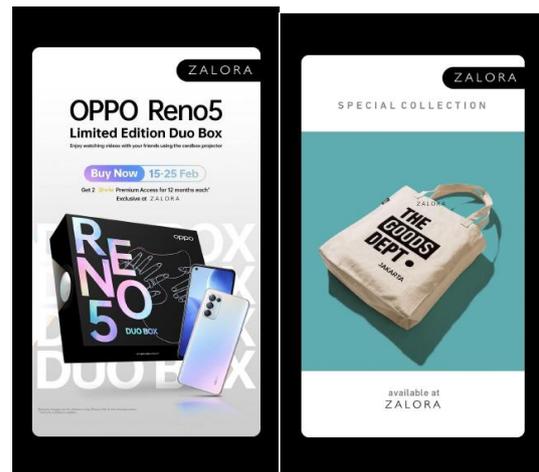
Untuk menjaga keseragaman visual untuk iklan kolaboratif di Zalora, maka disediakan template agar brand bisa merancang sesuai arahan.

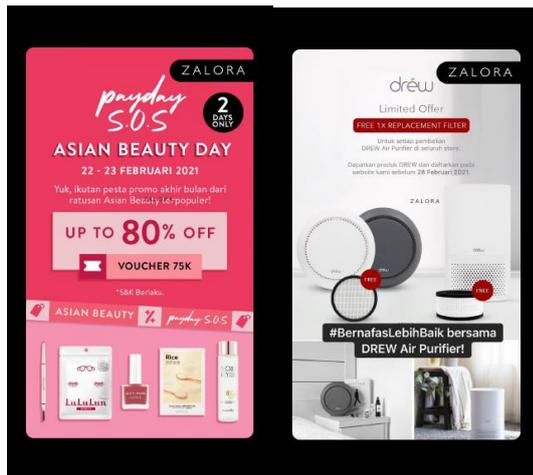


Gambar 11. *Template A & B* Iklan Kolaboratif Zalora
[Sumber: Zalora, 2022]

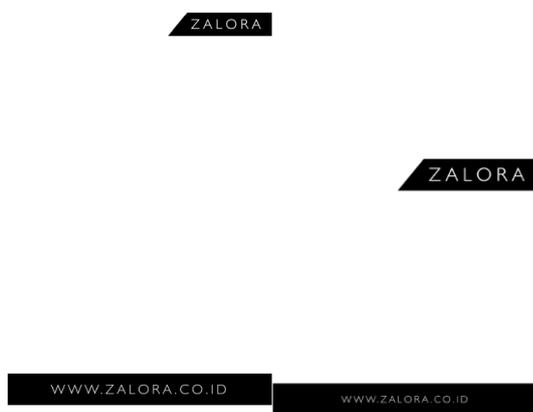


Gambar 12. Contoh Aplikasi *Template A*
[Sumber: Zalora, 2022]





Gambar 13. Contoh Aplikasi *Template B*
[Sumber: Zalora, 2022]



Gambar 14. *Template C* Iklan Kolaboratif Zalora khusus
Instagram *Story* & *Feed*
[Sumber: Zalora, 2022]



Gambar 15. *Template C* Iklan Kolaboratif Zalora untuk
Hari Raya Besar khusus Instagram *Story* & *Feed*
[Sumber: Zalora, 2022]

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. CPAS bisa menjadi alternatif beriklan yang lebih efektif karena banyak penjual yang tidak memiliki situs sendiri, dan hanya mengandalkan *marketplace* (seperti Zalora, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan sebagainya).
2. Dari sisi biaya, secara umum, lebih murah melakukan CPAS dibandingkan melakukan kampanye promosi independen lainnya. Biaya CPAS di Zalora juga lebih terjangkau dibandingkan biaya promosi di Zalora bentuk lainnya. Namun, secara khusus, biaya CPAS di Zalora cukup tinggi dibandingkan *marketplace* lain pada umumnya.
3. Masing-masing *platform marketplace* memiliki tingkat ketetapan yang berbeda bagi penjual dalam merancang Iklan Kolaboratif (*creative guidelines*). Misalkan akan lebih ketat bagi penjual di *marketplace* Zalora dibandingkan di Tokopedia atau Shopee. Hal ini dikarenakan Zalora lebih fokus pada *branding* fesyen yang lebih eksklusif, sedangkan Tokopedia dan Shopee lebih bersifat terbuka untuk penjual satu Indonesia. Dengan desain yang lebih menarik, maka CTR diharapkan akan lebih tinggi.
4. Dari 3 format iklan yang bisa ditampilkan melalui CPAS (format gambar satuan, format gambar 1 koleksi, dan format gambar dinamis), format gambar 1 koleksi dan format gambar dinamis memiliki performa yang lebih baik saat kampanye. Hal ini dikarenakan audiens ingin melihat beberapa produk sekaligus dalam 1 tampilan iklan. Format gambar dinamis (seperti video beberapa detik) juga lebih menangkap perhatian audiens dibandingkan gambar statis.
5. Layaknya promosi pada *marketplace*, penjual bisa melakukan *setting* untuk nama kampanye (promosi), produk yang ingin diiklankan, besaran budget, jadwal tayang iklan (termasuk hari dan jam), bentuk iklan (foto, video, atau kombinasi keduanya), deskripsi iklan, alamat URL *marketplace* penjual, dan sebagainya.
6. Audiens Iklan Kolaboratif sudah ditetapkan hanya bisa mencakup *customer base* yang tersedia di masing-masing *platform*, dalam hal ini penjual yang melakukan CPAS Zalora hanya bisa menyebarkan iklan ke *customer base* Zalora. Demi menjaga data privasi seluruh pengguna Zalora, penjual hanya bisa menargetkan audiens yang telah dibagikan Zalora, yaitu audiens yang sudah pernah berinteraksi dengan produk dan toko penjual di Zalora.
7. Penting memilih 'the right target', apakah kampanye itu ditujukan untuk *retaining customer*, atau *new customer*.

- Penjual bisa melihat hasil performa kampanye seperti besaran return untuk budget yang sudah dikeluarkan (ROAS - *return on ad spend*), besarnya konversi iklan ke penjualan (*purchases conversion value*), jumlah barang yang terjual dari hasil iklan (*number of purchases*), biaya iklan per barang (*cost per purchase*), dan sebagainya dalam *dashboard* Iklan Kolaboratif.

Purchase ROAS (return on ad spend)	Purchases	Purchases Conversion Value	Cost per purchase
49.10	96	Rp19.166.057	Rp4.066

Gambar 1. Contoh Laporan CPAS
[Sumber: Tokopedia, 2022]

- Penting menampilkan *'the right product'* pada saat kampanye CPAS, taktik terbaik adalah memberikan *highlight* untuk 5 produk terbaik yang paling banyak terjual.
- Untuk mendapatkan hasil kampanye yang maksimal, penjual bisa memanfaatkan 2 jenis kampanye CPAS: kampanye sepanjang tahun

(365 hari) dan kampanye khusus hari besar (12.12, lebaran, dan sebagainya). Tentunya semua kembali lagi ke *budget* iklan masing-masing penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Data internal Zalora Indonesia, 2020-2022
- Zalora Indonesia. "Instagram Zalora Indonesia". Internet: <https://www.instagram.com/zaloraid/?hl=id>, 29 Maret, 2022 [29 Maret, 2022]
- <https://id-id.facebook.com/business/m/collaborative-ads>, 29 Maret, 2022, [29 Maret, 2022]
- <https://investor.id/it-and-telecommunication/192088/collaborative-ads-facebook-hadir-di-indonesia>, 29 Maret, 2022, [29 Maret, 2022]
- <https://seller.shopee.co.id/edu/article/12270>, 29 Maret, 2022, [29 Maret, 2022]
- <https://seller.tokopedia.com/edu/pakai-facebook-cpas/>, 29 Maret, 2022, [29 Maret, 2022]