

BUKU BELAJAR

FACEBOOK & INSTAGRAM

^{ADS}

DARI DASAR HINGGA MAHIR



MUHAMMAD FADILLAH ARSA

BUKU BELAJAR

FACEBOOK & INSTAGRAM^{ADS}

DARI DASAR HINGGA MAHIR

Muhammad Fadillah Arsa

Telah diterbitkan juga di:



CV Jejak, 2021

Buku Belajar Facebook & Instagram Ads Dari Dasar Hingga Mahir

Copyright © Kursus Digital, 2021

Penulis:

Muhammad Fadillah Arsa

ISBN:

Tertera di Buku Cetak

Editor:

Muhammad Fadillah Arsa

Penyunting dan Penata Letak:

Tim CV Jejak

Desain Sampul:

Andri Eko Nurcahyo

Ebook Versi 1, 14 Desember 2021

374 halaman; 14 x 20 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas segala nikmat Tuhan Yang Maha Esa berikan. Hanya karena-Nya lah saya diberikan kesempatan untuk mendalami sedikit ilmu mengenai Facebook & Instagram Ads dan dapat membagikan ilmu tersebut melalui buku ini. Tak lupa juga, saya ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang selalu mendukung setiap langkah saya sejauh ini.

Facebook & Instagram Ads merupakan salah satu platform jaringan periklanan digital yang dapat membantu semua orang untuk mengiklankan produk, jasa, acara, atau bentuk informasi lainnya kepada target pemirsa. Dengan menggunakan iklan digital, kita bisa menjangkau jutaan bahkan miliaran pemirsa agar mereka semua mengenal bahkan membeli produk kita. Cara penggunaannya pun terbilang mudah dan dapat dioperasikan oleh semua kalangan.

Di sini lain, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai digital marketing khususnya Facebook & Instagram Ads ini membuat banyak kalangan terutama pebisnis pada akhirnya tidak mendapatkan peluang untuk mensukseskan konten promosinya. Padahal jika saja, mereka sudah mengenal iklan digital lebih dahulu, mungkin saja saat ini mereka dapat mencapai di level sukses yang lebih tinggi.

Dari keadaan itulah yang membuat saya memberanikan diri untuk menulis satu buku belajar yang akan mengupas secara lengkap dan mendalam penggunaan Facebook & Instagram Ads yang juga disertai dengan teori dan tips digital marketing. Karena pada dasarnya, iklan digital merupakan salah satu bentuk pengaplikasian digital marketing.

Ilmu yang saya tulis di dalam buku ini merupakan hasil pengalaman saya selama melakukan pengembangan beberapa produk digital dan mengiklankannya selama satu tahun terakhir. Memang terkesan baru sebentar, namun bukan berarti saya tidak boleh berbagi ilmu yang sangat esensial untuk berbisnis ini.

Buku ini saya rasa telah menjadi panduan super lengkap karena dibahas dari mulai fundamental, praktik beriklan, hingga tips agar iklan yang dibuat bisa memberikan hasil yang maksimal. Saya pun melengkapi buku ini dengan materi persiapan produk, pembuatan konten iklan, membuat *landing page* serta integrasinya dengan Facebook Pixel, dan melakukan *scaling* agar teman-teman pembaca bisa benar-benar mahir dalam melakukan digital marketing dengan Facebook & Instagram Ads. Saya telah mencoba susun buku ini dengan sebaik mungkin, semoga teman-teman terbantu dengan semua konten yang ada di dalam buku ini.

Buat temen-temen yang sudah gak sabar belajar Facebook & Instagram Ads, saya sarankan untuk tidak melewatkannya satu bagian pun dari buku ini. “Capcus!” Saatnya kita belajar.

Bandung, 1 November 2021
Muhammad Fadillah Arsa



EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	4
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1. Berkenalan dengan Facebook & Instagram Ads.....	14
1.2. Luasnya Market Pasar Digital Indonesia.....	16
1.3. Cara Kerja Facebook & Instagram Ads.....	18
1.4. Kelebihan Facebook & Instagram Ads.....	21
1.5. Kekurangan Facebook & Instagram Ads.....	22
1.6. Tools Beriklan Facebook & Instagram Ads	24
1.7. Facebook & Instagram Itu Berbeda.....	25
1.8. Aturan Iklan Facebook & Instagram Ads	26
1.9. Facebook & Instagram Ads Sebagai Alat Digital Marketing.....	27
BAB II MEMBUAT AKUN.....	32
2.1. Membuat Akun Gmail	32
2.2. Membuat Akun Facebook	34
2.3. Kriteria Akun Facebook yang Dibutuhkan.....	36
2.4. Membuat Akun Instagram.....	37
2.5. PR Untuk Akun Facebook & Instagram Kamu	39
BAB III PERSIAPAN PENUNJANG	41
3.1. Membuat NPWP	41
3.2. Membuat Rekening	42
3.3. Mendaftar Izin Usaha	48
BAB IV PERSIAPAN PRODUK.....	51

4.1. Sudahkan Kamu Memiliki Produk?	51
4.2. Produk Fisik & Produk Digital	53
4.3. Analisis Segmentasi Pasar.....	55
4.4. Analisis SWOT	56
4.5. Analisis Kanvas (<i>Business Model Canvas</i>)	59
4.6. Membuat Target Persona Iklan	62
4.7. Survei Ketertarikan Pasar	64
4.8. Margin Laba Produk Minimum.....	65
BAB V TARGETING TUJUAN BERIKLAN.....	69
5.1. Beriklan Tidak Harus Menjual	69
5.2. Tujuan Menjual Produk.....	70
5.3. Tujuan Non Komersial	71
5.4. Tujuan <i>List Building</i>	72
5.5. Tujuan Menambah <i>Followers</i>	73
5.6. Tujuan Pengenalan Produk.....	74
BAB VI MEMBUAT KONTEN IKLAN.....	77
6.1. Membuat Iklan Gambar Dengan Canva	77
6.2. Membuat Iklan Gambar Dengan Inkscape	84
6.3. Membuat <i>Copywriting</i>	89
BAB VII MEMBUAT LANDING PAGE.....	93
7.1. Kebutuhan Membuat Landing Page	93
7.2. Membeli Hosting & Domain.....	94
7.3. Mengatur Versi & Batas-batas PHP	102
7.4. Memasang WordPress di Hosting	106
7.5. Memasang Plugin Elementor & Setting Tema	115
7.6. Sistematika Landing Page	119

7.7. Membuat Laman Landing Page Baru.....	119
7.8. Membuat Bagian <i>Hero</i>	123
7.9. Membuat Bagian Lainnya.....	133
7.10. Belajar Membuat Website di Kelas WordPress.....	138
BAB VIII INTEGRASI DAN PENGATURAN AWAL ...	140
8.1. Mengubah Instagram Menjadi Akun Professional	140
8.2. Membuat Halaman Facebook.....	143
8.3. Menghubungkan Halaman Facebook dengan Instagram .	147
BAB IX TEKNIS BERIKLAN INSTAGRAM ONLY DI SMARTPHONE	153
9.1. Kelebihan Iklan Instagram Only	153
9.2. Membuat Iklan Pos	154
9.3. Membuat Iklan Cerita	163
9.4. Melihat Progres & Hasil Iklan	167
9.5. Mengatur Metode Pembayaran Utama	170
9.6. Tips Beriklan di Aplikasi Instagram.....	175
BAB X TEKNIS BERIKLAN FACEBOOK & INSTAGRAM DI SMARTPHONE	179
10.1. Kelebihan Multi Medsoc Facebook & Instagram	179
10.2. Memasang Aplikasi Iklan Facebook	180
10.3. Membuat Iklan	183
10.4. Melihat Progres & Hasil Iklan	203
10.5. Melakukan Duplikasi Iklan	210
BAB XI TEKNIS DASAR BERIKLAN FACEBOOK BUSINESS SUITE	214
11.1. Apa Itu Facebook Business Suite	214
11.2. Kelebihan Iklan dengan Facebook Business Suite	216

11.3. Membuka Facebook Business Suite	217
11.4. Membuat Akun Iklan	220
11.5. Melakukan Verifikasi Bisnis	228
11.6. Membuat Iklan Trafik Situs Web	234
11.7. Membuat Iklan WhatsApp	241
11.8. Jeda, Aktif, Edit, dan Hapus Iklan.....	251
11.9. Mengatur Ambang Pembayaran & Membayar Tagihan Iklan	254
11.10. Melihat Progres & Hasil Iklan.....	259
11.11. Menambahkan Akun Bisnis Tambahan	261
BAB XII TEKNIS LANJUTAN BERIKLAN FACEBOOK BUSINESS SUITE	268
12.1. Apa Itu Pemirsa Khusus dan Pemirsa Serupa?	268
12.2. Membuat Pemirsa Khusus Database Pelanggan (LTV).270	270
12.3. Membuat Pemirsa Khusus Instagram	277
12.4. Memasang Facebook Pixel di WordPress	279
12.5. Melakukan Verifikasi Domain	292
12.6. Membuat Peristiwa Pixel	297
12.7. Membuat Pemirsa Khusus Pixel.....	305
12.8. Membuat Pemirsa Serupa (Lookalike Audience)	309
12.9. Membuat Iklan Konversi dan Menggunakan Pemirsa Serupa.....	311
12.10. Menambah Set Iklan Dalam Satu Kampanye	322
BAB XIII REVIEW HASIL BERIKLAN	327
13.1. CTR, CPC, dan Biaya per Hasil	327
13.2. Ingat Tujuan Beriklan.....	330

13.3. Kunci Iklan Penjualan: Pemirsa Harus Klik Tombol	331
13.4. Ketika Biaya Iklan Tinggi.....	333
13.5. Ketika Produk Sulit Terjual.....	335
13.6. Spreadsheet Evaluasi Bersama Hasil Beriklan	337
BAB XIV SCALING & WINNING FORMULA	339
14.1. Scaling Usaha	339
14.2. Scale Up	340
14.3. Scale Down	342
14.4. Winning Formula 1: A/B Testing.....	343
14.5. Winning Formula 2: Marketing Funnel.....	345
14.6. Winning Formula Lainnya	349
14.7. Next: Belajar Ilmu Marketing	349
14.8. Lika-liku Rezeki.....	350
BAB XV STUDI KASUS JUALAN KELAS ONLINE	353
15.1. Membuat Iklan Gambar	353
15.2. Target yang Saya Ingin Capai	356
15.3. Beragam Cara Membangun <i>List Building</i>	357
15.4. Beriklan Dengan Instagram Ads Only	358
15.5. Modal dan Biaya Iklan Pertama	359
15.6. Beriklan dengan Facebook Business Suite	360
15.7. Memanfaatkan List Pembeli untuk Penjualan Kelas Lainnya	362
BAB XVI LAIN-LAIN.....	365
16.1. Penanganan Masalah: Verifikasi Identitas.....	365
16.2. Penanganan Masalah: Akun Dibatasi Untuk Beriklan... ..	369
16.3. Penanganan Masalah: No Promotion Object Found	369

16.4. Membuat Link Shortener	370
16.5. Info Kursus Digital.....	373
TENTANG PENULIS	374



EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

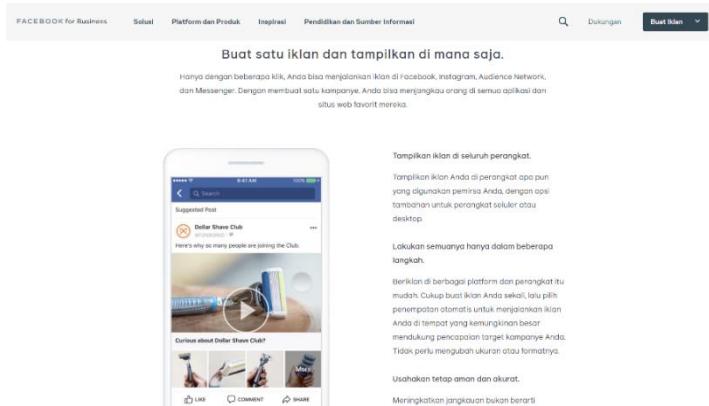
BAB I

PENDAHULUAN

Sebelum kita membahas mengenai hal-hal teknis, kita awali buku ini dengan pengenalan mengenai Facebook & Instagram Ads serta mengenal lebih jauh tentang pentingnya belajar menggunakan Facebook & Instagram Ads di era digital ini. Supaya kita lebih semangat lagi belajarnyanya, serta semakin termotivasi untuk menuntaskan pembelajaran di dalam buku ini.

1.1. Berkenalan dengan Facebook & Instagram Ads

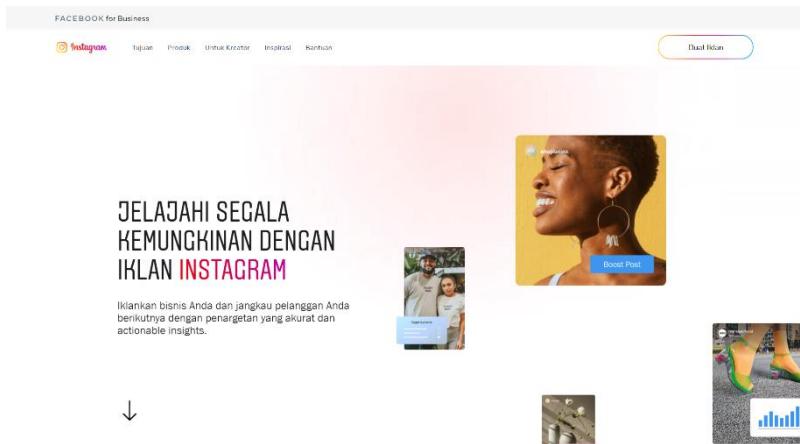
Perlu teman-teman ketahui, meskipun Facebook & Instagram merupakan platform yang berbeda, keduanya dimiliki oleh satu perusahaan besar yang sama. Ya, Meta yang dimiliki oleh Mark Zuckerberg dkk. telah mengakuisisi Instagram pada tahun 2012. Akuisisi ini berakibat pada bergabungnya Instagram ke dalam grup perusahaan Meta.



Gambar: Website Pengantar Facebook Ads

Facebook & Instagram Ads merupakan platform yang menyediakan kebutuhan promosi bagi para pelaku bisnis dan usaha untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk/usaha mereka.

Facebook & Instagram Ads bisa dibilang sama dan menyatu, bisa juga dibilang berbeda dan terpisah. Kenapa bisa demikian? Karena kita bisa beriklan di Facebook saja, bisa beriklan di Instagram saja, bisa juga beriklan di keduanya secara langsung. Ini yang menjadikan Facebook Ads dan Instagram Ads harus dibahas bersamaan dalam satu bahasan.



Gambar: Website Pengantar Instagram Ads

Kita bisa membaca pengantar mengenai Facebook Ads di halaman <https://web.facebook.com/business/ads> dan mengenai Instagram Ads di halaman <https://business.instagram.com/advertising>.

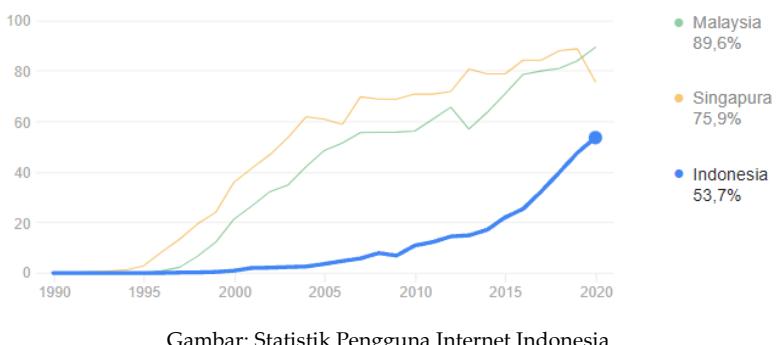
Facebook & Instagram Ads merupakan salah satu cara untuk mempromosikan bisnis secara digital terbaik saat ini. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna Facebook & Instagram yang sudah sangat besar di Indonesia dan seluruh dunia. Cara yang sangat

mudah dan murah ketimbang beriklan di media konvensional seperti di Televisi atau Koran.

1.2. Luasnya Market Pasar Digital Indonesia

Kalau membahas luasnya market pasar digital Indonesia, jawabannya pastilah luas. Bayangkan saja, dilansir dari teknokompas.com, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah yang sangat besar tentunya.

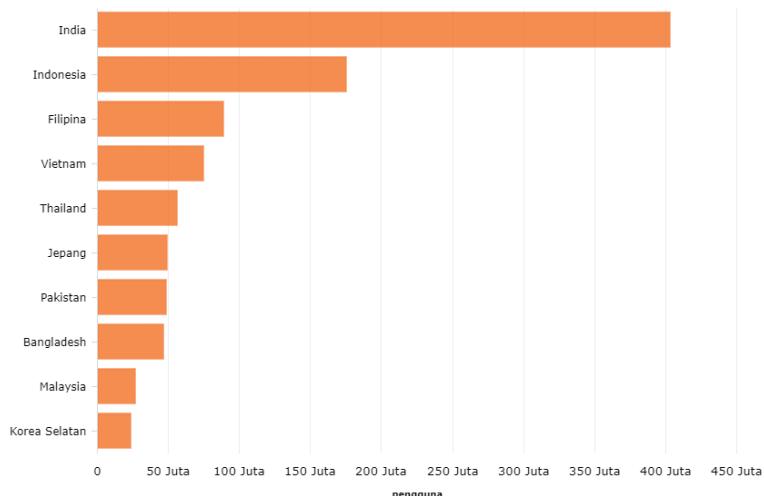
53,7% dari jumlah penduduk (2020)



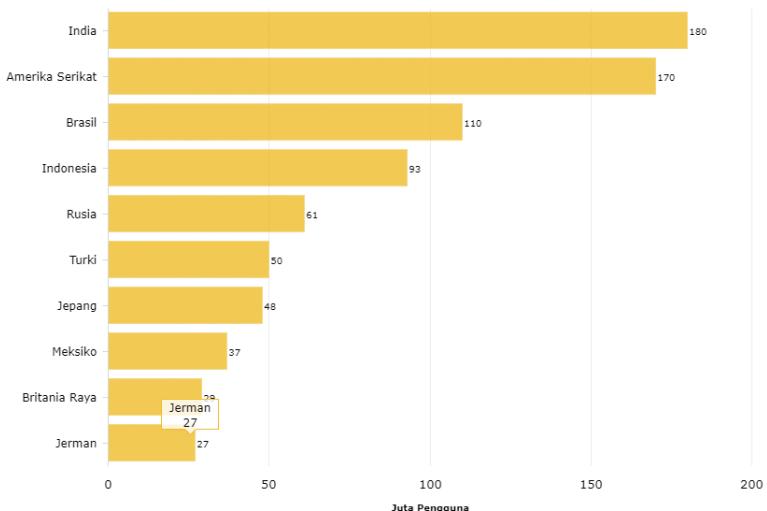
Gambar: Statistik Pengguna Internet Indonesia
(Sumber: google.com)

Lalu bagaimana dengan jumlah pengguna Facebook & Instagram di Indonesia?

Dilansir dari databoks.katadata.co.id, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 175,3 juta pada akhir Maret 2021.



Gambar: Statistik Pengguna Facebook Negara Dunia
(Sumber: databoks.katadata.co.id)



Gambar: Statistik Pengguna Instagram Negara Dunia
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Sedangkan untuk pengguna Instagram mencapai 91,77 juta pengguna per Juli 2021. Wow, jumlah yang sangat fantasis sebanding dengan luasnya wilayah negara kita tercinta.

Maka sudah pasti, berbanding lurus dengan besarnya pengguna internet di Indonesia, maka semakin besar market pasar digital di Indonesia. Dan pastinya juga, berbanding lurus dengan besarnya pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia, maka peluang hasil penggunaan Facebook & Instagram Ads di Indonesia sangat menjanjikan.

Selain itu, keadaan pandemi Covid-19 yang juga terjadi di Indonesia telah mengubah market pasar digital Indonesia. Dilansir dari beritasatu.com, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Teten Masduki mengungkapkan bahwa jumlah UMKM yang telah terhubung ke dalam ekosistem digital naik 99% selama pandemi. Ia pun menargetkan pada 2024 ada 30 juta UMKM yang akan terhubung ke dalam platform digital.

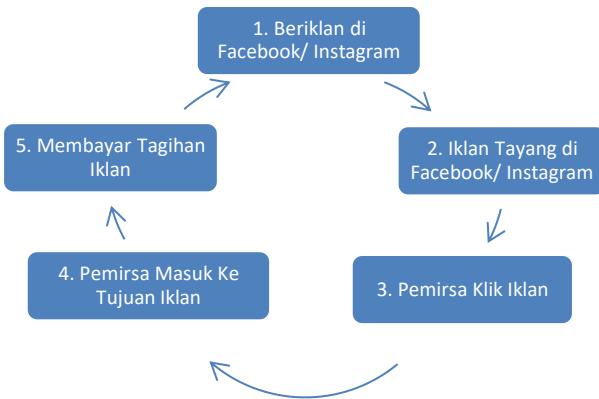
Teten Masduki pun mengatakan bahwa survei Google dan Tamasek mencatat bahwa ekonomi digital Indonesia di 2025 diproyeksikan akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi mencapai Rp 1.826 triliun. Lalu Bank Indonesia memaparkan hasil suverinya bahwa nilai transaksi ekonomi digital melalui e-commerce akan mencapai Rp 253 triliun pada 2024.

Semua penjelasan di atas sejatinya hanya untuk memperkuat saja, bahwa ke depan, pasar digital di Indonesia akan terus membesar. Dan ini akan menjadi peluang untuk kita yang menguasai beragam ilmu digital, salah satunya belajar Facebook & Instagram Ads ini.

1.3. Cara Kerja Facebook & Instagram Ads

Belum banyak pelaku bisnis dan usaha yang memahami cara kerja Facebook & Instagram Ads. Kebanyakan orang masih hanya

sebatas tahu bahwa di orang-orang bisa beriklan di Facebook dan Instagram. Namun tidak tahu bagaimana cara kerjanya, apalagi cara menggunakan dan memaksimalkannya.



Secara umum, cara kerja Facebook & Instagram Ads hanya sebatas lima tahap sebagaimana bagan di atas.

1) Beriklan di Facebook/Instagram

Tahap pertama, kita akan melakukan pembuatan konten iklan dan mempublikasikannya sebagai iklan di Facebook dan Instagram. Pada tahap ini sudah termasuk melakukan pengaturan target pemirsa dan jumlah biaya iklan.

2) Iklan Tayang di Facebook/Instagram

Setelah kita membuat iklan, iklan akan ditinjau terlebih dahulu oleh Facebook/Instagram untuk memastika konten yang kita buat tidak melanggar aturan. Tidak lama kemudian, iklan akan ditayangkan di Facebook/Instagram sesuai target pemirsa yang telah diatur. Akan ada ribuan dan jutaan orang yang melihat iklan kita.

3) Permira Klik Iklan

Selanjutnya iklan bisa diklik oleh pengguna Facebook/Instagram. Setiap pemirsa yang tertarik, sudah pasti akan melakukan klik pada iklan yang dilihatnya. Di bawah konten iklan platform akan menyediakan tombol agar pemirsa dapat dengan mudah klik iklan. Rata-rata kita akan membayar sekitar Rp500 sampai Rp4.000 per klik pemirsa.

4) Permira Masuk ke Tujuan Iklan

Pemirsa yang melakukan klik akan diarahkan ke tujuan iklan. Ada beragam tujuan iklan, misalnya masuk ke *landing page* penjualan, masuk ke *e-commerce* penjualan, masuk ke beranda akun, atau bahkan masuk ke fitur pesan, tergantung pengaturan iklan yang dibuat. Fokus dari platform Facebook/Instagram Ads adalah membuat iklan dapat mencapai tujuan, bukan membeli. Urusan membeli atau tidaknya, itu urusan lain.

5) Membayar Tagihan Iklan

Tagihan iklan akan diakumulasikan dalam jumlah tertentu. Dan akan dilakukan penagihan pada kartu debit/kredit yang kita daftarkan. Penagihan dapat dilakukan secara otomatis ataupun secara manual sebelum batas penagihan. Semua tagihan wajib dibayarkan. Jadi pastikan kita sudah memiliki dana sesuai pengaturan jumlah biaya iklan sebelum membuatnya. Jika tidak dibayar, kita tidak akan dapat beriklan lagi.

1.4. Kelebihan Facebook & Instagram Ads

Kenapa Facebook & Instagram Ads begitu diminati para pelaku bisnis/usaha? Karena Facebook & Instagram Ads memiliki kelebihan yang cukup potensial untuk mempromosikan bisnis/usaha. Apa saja itu? Yuk kita simak.

1) Harga Murah

Dibandingkan dengan harga iklan di platform konvensional dan digital lainnya, harga iklan di Facebook/Instagram terbilang murah. Cost per Click alias biaya per klik yang dikeluarkan hanya Rp500 s.d. Rp4.000an saja, tergantung dengan iklan yang dibuat.

Iklan mengenai webinar atau produk gratis biasanya akan sangat banyak yang klik dan akan menghabiskan Rp500 saja per kliknya. Sedangkan saya selama memasarkan kelas online biasanya mendapat harga Rp2.000 s.d Rp4.000 saja per klik nya. Sangat-sangat murah bukan?



Hasil yang didapat sudah jelas pula, kita membayar per setiap klik. Artinya kita sudah mendapat tayangan tujuan iklan per biaya yang dikeluarkan. Sedangkan di platform lain terutama platform iklan konvensional seperti koran atau reklame kita membayar per kolom iklan, tidak tau seberapa banyak orang yang melihat iklan kita.

2) Pasar Luas

Sebagaimana disinggung sebelumnya, pengguna Facebook & Instagram di Indonesia sangatlah besar. Besarnya target pelanggan

di media sosial ini sangatlah besar. Ibarat kita memancing di kolam yang penuh dengan iklan. Akan sangat mudah, efektif, dan efisien!

3) Beragam Fitur

Facebook & Instagram Ads memiliki fitur yang cukup lengkap. Dari versi instannya sendiri pun sudah dilengkapi dengan fitur penargetan yang membuat kita bisa mengatur target pemirsa iklan kita. Apalagi jika menggunakan Facebook Business Suite yang akan juga kita pelajari. Fiturnya sangatlah lengkap memudahkan kita sebagai pengiklan bisa memaksimalkan iklan kita.

4) Mudah Digunakan

Bagi teman-teman yang terbiasa menggunakan komputer sebenarnya penggunaan Facebook & Instagram Ads sangatlah mudah. Dilakukan secara otodidak pun sebenarnya bisa-bisa saja. Penggunaan sangat mudah tinggal klik-klik dan sudah mendukung bahasa Indonesia.

1.5. Kekurangan Facebook & Instagram Ads

Meskipun penuh dengan kelebihan, saya coba tulis juga beberapa kekurangan Facebook & Instagram Ads yang biasa dikeluhkan orang-orang. Meskipun bagi saya sendiri, kekurangan yang saya tulis di bawah ini bukanlah sebuah kekurangan. Tergantung bagaimana kita menyikapinya.

1) Tidak Menjamin Pembelian

Banyak pemula yang beranggapan dengan kita beriklan di Facebook & Instagram Ads, produk pasti laris manis dan terjual. Big No! Facebook & Instagram Ads hanya menjamin iklan kita berlangsung sesuai tujuan iklan.

Maka di dalam buku ini, saya juga masukkan beberapa ilmu-ilmu marketing dasar yang seharusnya dipahami oleh teman-teman. Karena sudah pasti ketika kita beriklan, seharusnya kita paham juga mengenai ilmu marketing dan digital marketing agar tidak salah kaprah yang justru membuat rugi.

Maka dari itu saya sarankan teman-teman selalu *upgrade* ilmu dengan belajar terus menerus. Agar pandangan tentang dunia digital semakin meluas.

Yuk semangat belajar!

2) Bisa Boncos Jika Tidak Siap

Kondisi rugi dalam beriklan atau yang biasa disebut boncos adalah hal yang wajar. Namun menjadi tidak wajar jika setiap beriklan terus mengalami boncos. Artinya kita sebagai pengiklan atau pemilik produk tidak siap dengan segala tuntutan pasar.

Logikanya, kalau produk teman-teman diminati pasar, iklan akan jauh dari kata boncos. Logikanya, kalau strategi pemasaran yang dimiliki sudah tepat, kita tidak akan boncos. Logikanya, kalau proses beriklananya sudah tepat, kita tidak akan boncos.

Jadi salah satu kekurangan beriklan jenis apapun, termasuk Facebook & Instagram Ads adalah memiliki peluang boncos alias merugi. Biaya iklan lebih besar ketimbang pendapatan dari hasil beriklan. Dengan demikian, pastikan produk dan strategi pemasaran sudah matang sebelum beriklan ya.



3) Cara Penggunaan Harus Dipelajari

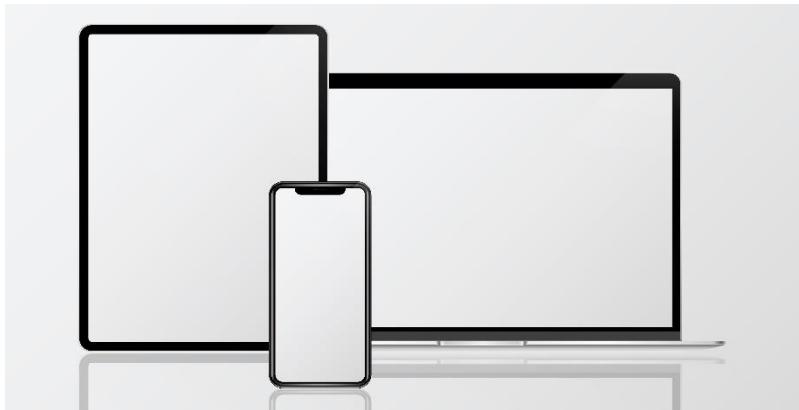
Meskipun tergolong mudah dipelajari, namun kemampuan penggunaan komputer dan teknologi yang dimiliki masyarakat kita masih belum terlalu baik. Disamping itu, ada beberapa fitur seperti Facebook Business Suite yang jarang diketahui, kebanyakan orang lebih familiar dengan pembuat iklan instan di aplikasi secara langsung. Dengan begitu, cara penggunaan Facebook & Instagram Ads ini masih perlu dipelajari, salah satunya lewat buku ini.

4) Metode Pembayaran Terbatas

Tagihan iklan Facebook & Instagram Ads sampai saat buku ini ditulis belum dapat dibayar dengan menggunakan sistem pembayaran lokal. Hanya kartu debit internasional dan kartu kredit saja yang dapat digunakan. Meski begitu jangan khawatir, di Indonesia sendiri sudah mulai banyak bank yang dapat digunakan untuk pembayaran iklan Facebook & Instagram Ads, contohnya rekening BTPN Jenius, Mandiri Debit, dan Jago.

1.6. Tools Beriklan Facebook & Instagram Ads

Untuk bisa beriklan di Faceebok dan Instagram Ads, kita membutuhkan perangkat smartphone, tablet, atau pc/laptop. Memiliki salah satu diantaranya adalah kebutuhan. Sedangkan memiliki keduanya: perangkat smartphone dan pc/laptop sangat disarankan.



Gambar: Macam-macam Gadget

Dengan menggunakan *smartphone* atau tablet, kita bisa beriklan dengan melalui aplikasi secara langsung. Sedangkan dengan menggunakan pc/laptop, kita bisa memanfaatkan Facebook Business Suite dan membuat *landing page* untuk bisa lebih sukses dan andal dalam beriklan.

Dalam buku ini, saya akan mengajarkan setiap opsi cara beriklan yang teman-teman bisa lakukan dengan menggunakan gadget yang ada.

1.7. Facebook & Instagram Itu Berbeda

Pada bagian ini saya hanya ingin mengingatkan, bahwa Facebook & Instagram tetaplah merupakan dua platform yang berbeda. Yang jelas, keduanya memiliki pengguna dan total yang berbeda. Sehingga secara teknis, kita sebagai pengiklan perlu memperhatikan perbedaan ekosistem dari kedua media tersebut.

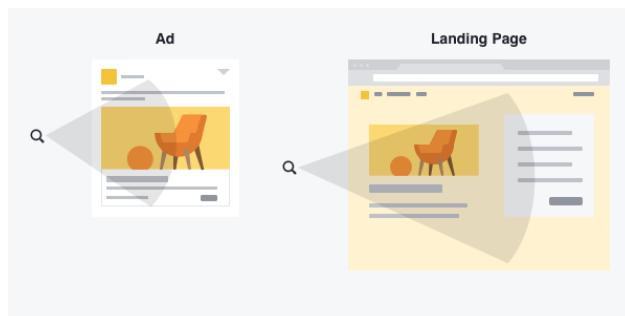
Selain dari segi pengguna, kedua platform tersebut juga memiliki perbedaan dari segi kolom iklan yang tersedia. Misalnya iklan story akan lebih banyak dilihat jika dilakukan di Instagram, tidak di

Facebook. Link aktif di kolom komentar juga yang hanya terdapat di Facebook. Dan masih banyak perbedaan lainnya.

Yang jelas, kita perlu menganalisis metode dan pendekatan yang tepat untuk bisa sukses beriklan di kedua atau salah satu platform tersebut. Toh yang ingin kita capai ialah bisa sukses beriklan. Ya gak?

1.8. Aturan Iklan Facebook & Instagram Ads

Facebook & Instagram Ads memiliki beberapa aturan yang harus ditaati dalam beriklan dan membuat iklan. Mereka akan mengulas konten iklan dan juga konten *landing page* (jika menggunakan *landing page*) yang kita buat.



Gambar: Proses Peninjauan Iklan (Sumber: Facebook.com)

Jika ditemukan pelanggaran, maka pengajuan iklan akan ditolak. Bisa juga saat iklan sedang berlangsung, mereka akan melakukan peninjauan kembali. Jadi pastikan, kita tidak pernah melanggar kebijakan aturan iklan mereka.

Teman-teman dapat membaca kebijakan iklan yang diterapkan oleh Facebook & Instagram Ads pada halaman di bawah ini.

<https://web.facebook.com/policies/ads/>

Tentunya, aturan-aturan tersebut berkaitan erat dengan hal-hal seperti jenis produk, keamanan produk, tindakan kekerasan dan kriminal, hak kekayaan intelektual, konten dewasa, MLM, konten khusus yang dibatasi, dan konten sosial politik. Silakan baca dulu saja halaman di atas, pastikan produk/usahamu tidak melanggar aturan iklan yang telah ditetapkan.

1.9. Facebook & Instagram Ads Sebagai Alat Digital Marketing

Banyak buku dan kelas online yang menjelaskan bahwa Facebook & Instagram Ads dapat meningkatkan penjualan produk kita. Namun, tidak banyak sumber yang menjelaskan bahwa sejatinya Facebook & Instagram Ads ini hanyalah alat alias *tools* yang terdapat di dalam digital marketing.

a. Definisi Digital Marketing

Digital marketing merupakan segala bentuk usaha dengan menggunakan perangkat dan media digital yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk/usaha.

Beberapa contoh metode yang termasuk ke dalam digital marketing digambarkan pada bagan di bawah ini.



Banyak yang salah kaprah bahwa digital marketing adalah iklan digital. Padahal iklan digital hanyalah salah satu bentuk dari digital marketing. Jadi, jika teman-teman melakukan *share* informasi produk/usaha di grup media sosial, itu pun sudah termasuk digital marketing.

b. Skema Digital Marketing

Saya akan tunjukkan skema yang terjadi dalam dunia digital marketing agar teman-teman lebih paham. Berikut bagan skemanya.



Setiap usaha untuk mempromosikan dan menjual produk/jasa pasti memiliki tujuan. Setiap *owner* pasti punya dong tujuan marketing. Nah dari tujuan itu, diperlukan ilmu mengenai teknik digital marketing yang pas untuk produknya. Setiap produk memiliki kecocokan teknik digital marketing masing-masing. Diperlukan

riset mendalam dan analisis cerdas untuk bisa melejitkan penjualan. Nah, barulah Facebook & Instagram Ads hadir sebagai alat untuk melakukan proses digital marketing. Alat ini sejatinya hanya mengikuti alur kerja sesuai dengan teknik marketing. Hingga pada akhirnya terjadi pemasaran produk/usaha kita kepada para calon pembeli.

c. Intinya Ialah Kemampuan Marketing

Banyak yang bertanya: "Mas, kalau pakai Facebook & Instagram Ads bakalan sering boncos ya?". Yap, memang keadaan boncos atau rugi susah untuk dilewati jika kita tidak paham mengenai ilmu marketing. Maka dari itu, ketika kita sudah terjun ke dunia usaha, ilmu-ilmu tentang marketing harus terus dipelajari sampai ke akarnya.

Itu semua ibarat kasus seperti berikut. Si A memiliki usaha toko kelontongan di rumah Blok A. Dia sukses berjualan dengan meraih penghasilan 10 juta per bulan dengan berjualan kebutuhan pokok masyarakat. Namun bulan ini Si A harus pindah ke luar kota. Diisilah rumah Blok A oleh Si B. Si B membuat toko kelontongan di rumah tersebut. Tapi entah kenapa Si B hanya bisa meraih penghasilan 5 juta saja per bulan.

Atau kasus seperti ini. Si A memiliki usaha digital tentang penjualan template power point. Si B juga punya usaha digital yang sama.



Kualitasnya mirip-mirip atau bahkan sebanding. Tapi Si A hanya bisa meraih penghasilan 2 juta per bulan dari produk digitalnya. Sedangkan Si B ternyata bisa meraih hingga 30 juta per bulan dari produk digitalnya.

Ada yang tau apa sebabnya? Hehe, itulah yang sering dilupakan banyak orang. Adanya perbedaan teknik marketing dan teknik berdagang juga berpengaruh. Atau kasarnya ada perbedaan tingkat ilmu yang dimiliki antara Si A dan Si B.

Ya, selamat kalian telah membaca buku ini. Ini pun salah satu jalan buat kita untuk sama-sama upgrade ilmu kita. Semoga dengan membaca buku ini, usaha atau produk kita akan menjadi lebih berkembang. Tetap semangat!



EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

BAB II

MEMBUAT AKUN

Pada bab kedua ini, kita akan belajar membuat beberapa akun yang dibutuhkan untuk bisa beriklan di Facebook maupun Instagram. Buku ini saya tujuhan untuk semua kalangan, jadi membuat email pun saya ajarkan. Bagi yang sudah membuat akun-akun tersebut, bisa membacanya sekilas saja.

2.1. Membuat Akun Gmail

Akun pertama yang mesti dibuat adalah akun email. Email ini nantinya akan banyak dipergunakan untuk berbagai keperluan.

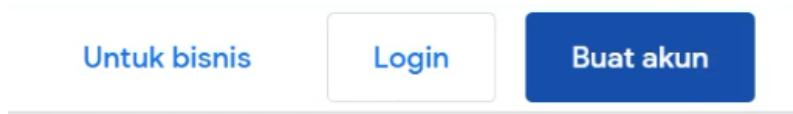
- 1) Masuk ke Google.com. Klik **Gmail** di menu ujung kanan atas.

Gmail Gambar **Login**



Gambar : Memilih Gmail di Pencarian Google

- 2) Lalu klik tombol **Buat Akun**.



Gambar: Membuat Akun Google

- 3) Selanjutnya **isiakan setiap formulir** yang diminta untuk diisi. Isikan sesuai data diri dan data akun yang ingin dibuat. Data yang diminta antara lain data akun yang akan dibuat, nomor telepon, dan tanggal lahir. Klik tombol **Berikutnya** untuk melanjutkan ke halaman selanjutnya.



Buat Akun Google

Lanjutkan ke Gmail

Nama Depan Nama Belakang

Nama pengguna @gmail.com
Anda dapat menggunakan huruf, angka & titik

Sandi Konfirmasi
Gunakan minimal 8 karakter dengan campuran huruf, angka & simbol

Tampilkan sandi



Satu akun. Seluruh Google bekerja untuk Anda.

[Login saja](#)

Berikutnya

Gambar: Mengisi Formulir Pendaftaran

- 4) Lalu pada bagian Privasi & Persyaratan, klik Saya Setuju.

bawah. Anda selalu dapat menyesuaikan kontrol nanti atau menarik persetujuan di masa mendatang dengan membuka Akun Saya (myaccount.google.com).

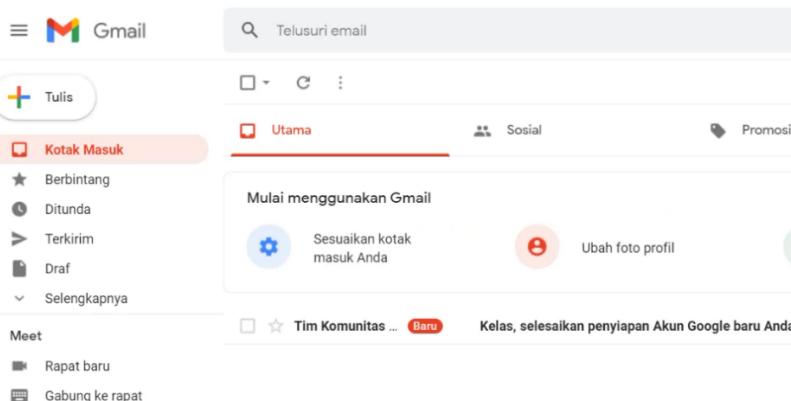
[Opsi lainnya ▾](#)

[Batal](#)

Saya setuju

Gambar: Menyetujui Privasi & Persyaratan Google

- 5) Selamat, akun Gmail/Google pun telah berhasil kita buat. Sekarang, kita sudah memiliki email yang bisa dipergunakan untuk berbagai kebutuhan.



Gambar: Selesai Membuat Akun Gmail

2.2. Membuat Akun Facebook

Selanjutnya kita perlu membuat akun Facebook. Meskipun nantinya kita hanya ingin beriklan di Instagram saja, namun tetap membuat akun Facebook adalah syarat wajib yang harus dilakukan.

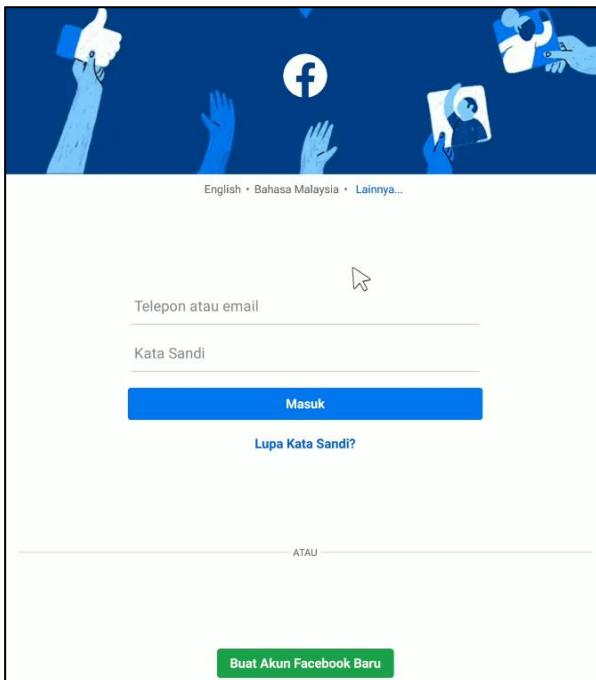
Karena kebanyakan pembuatan media sosial dilakukan dengan menggunakan perangkat mobile. Maka tutorial di bawah ini pun dibuat dengan menggunakan perangkat mobile.

- 1) Instal aplikasi Facebook di Google Play Store.



Gambar: Memasang Aplikasi Facebook

- 2) Selanjutnya buka aplikasi Facebook. Klik tombol **Buat Akun Facebook Baru**.



Gambar: Membuat Akun Facebook Baru

- 3) Selanjutnya **isi data-data yang diminta** seperti nama lengkap, tanggal lahir, dan jenis kelamin. Isi data tersebut sesuai dengan yang tertera di KTP.
- 4) Isikan pula nomor hp aktif, membuat kata sandi baru, dan juga email yang akan digunakan untuk membuat akun. Lalu klik **Daftar**.



Gambar: Mendaftar Facebook

- 5) Selamat, akun Facebook kamu telah berhasil dibuat. Sisanya tinggal lakukan penambahan teman, dan gunakan akun facebook kamu secara aktif.

2.3. Kriteria Akun Facebook yang Dibutuhkan

Tidak sembarang akun Facebook bisa digunakan. Kenapa? Karena Facebook sangat selektif dalam memberikan hal beriklan di platformnya. Tentu hal ini untuk mengurangi aktivitas iklan yang melanggar, dan aktivitas iklan spam yang tidak mereka inginkan.

Bagian ini saya tulis berdasarkan pengalaman saya selama beriklan. Jadi syarat akun yang dibutuhkan untuk bisa digunakan beriklan antara lain:

- 1) Akun aktif dan telah lama digunakan.
- 2) Bukan akun yang baru dibuat dalam beberapa jam/hari.
- 3) Akun digunakan untuk beraktivitas, memiliki pos, foto profil, teman, dll.



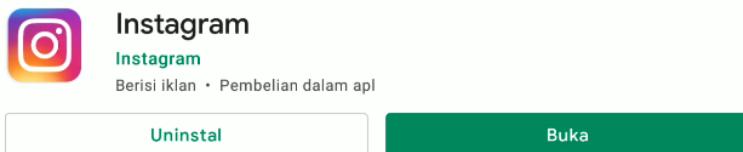
- 4) Nama akun tidak melanggar aturan Facebook. Nama akun harus menggunakan nama pribadi sebagaimana tertera di KTP.
- 5) Memenuhi kriteria pembuatan akun Facebook. Kalau belum punya KTP, gunakan akun kakak atau orang tua.
- 6) Akun tidak pernah melanggar kebijakan Facebook.

2.4. Membuat Akun Instagram

Selain akun Facebook, kita pun perlu membuat akun Instagram. Selain untuk kebutuhan beriklan kita, Instagram ini pun penting untuk menjadi sarana branding produk/usaha kita. Sudah saatnya bagi temen-temen yang terjun ke dalam dunia bisnis untuk tidak malas membuat dan membangun jejaring di media sosial.

Karena kebanyakan pembuatan media sosial dilakukan dengan menggunakan perangkat mobile. Maka tutorial di bawah ini pun dibuat dengan menggunakan perangkat mobile.

- 1) **Instal aplikasi Instagram** di Google Play Store.



Gambar: Memasang Aplikasi Instagram

- 2) Selanjutnya buka aplikasi Instagram. Klik tombol **Buat Akun dengan Email atau Nomor Telepon**.



Gambar: Buat Akun Instagram

- 3) Selanjutnya **isi data-data yang diminta** seperti nomor telepon, nama lengkap, sandi. Klik **Lanjutkan Tanpa Menyinkronkan Kontak**.

NAMA DAN KATA SANDI

Muhammad Fadillah Arsa X

Ingat kata sandi

[Lanjutkan dan Sinkronkan Kontak](#)

[Lanjutkan Tanpa Menyinkronkan Kontak](#) ↗

Gambar: Membuat Akun Instagram

- 4) Selanjutkan isi tanggal lahir dan buat nama pengguna yang diinginkan. Klik **Next** dan **Daftar**.
- 5) Selamat, akun Instagram kamu berhasil dibuat. Sisanya tinggal bikin-bikin post, story, follow-follow teman, dan gunakan akun Instagram secara aktif.

2.5. PR Untuk Akun Facebook & Instagram Kamu

Sebagaimana penjelasan di materi kriteria akun facebook yang dibutuhkan, maka di sini saya memberi teman-teman sebuah PR yang harus dikerjakan sambil lanjut ke materi selanjutnya. Agar pembelajaran dan praktek selanjutnya bisa dilakukan tanpa kendala. Berikut PR wajib yang harus teman-teman kerjakan.

- 1) Pasang foto profil di Facebook dan Instagram.
- 2) Nama Facebook samakan dengan nama di KTP.
- 3) Posting minimal satu konten setiap hari selama minimal satu minggu di Facebook dan Instagram.
- 4) Tambahkan teman sebanyak mungkin di Facebook.
- 5) Cari *followers* sebanyak mungkin di Instagram.
- 6) Lakukan interaksi seperti *like* dan *comment* di postingan akun lain/teman di Facebook dan Instagram.
- 7) Buat story minimal satu konten setiap hari selama minimal satu minggu di Facebook dan Instagram.

Dengan mengikuti PR di atas, akun Facebook & Instagram kita akan lebih dipercayai oleh Facebook & Instagram sebagai akun aktif, bukan akun spam atau robot.





EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

BAB III

PERSIAPAN PENUNJANG

Setelah berhasil membuat akun di bab sebelumnya, pada bab kegiatan ini kita masih berikutik di persiapan, yakni melakukan persiapan-persiapan penunjang kegiatan beriklan, salah satunya ialah membuat rekening untuk kebutuhan pembayaran tagihan iklan Facebook dan Instagram Ads.

3.1. Membuat NPWP

Hal pertama yang harus dimiliki oleh para pebisnis ialah memiliki NPWP. NPWP ini sangat dibutuhkan, akan ada banyak hal yang akan dikerjakan oleh pebisnis yang akan melibatkan kartu NPWP. Untuk membuat NPWP ini tidak harus sudah berpenghasilan, tidak harus memiliki gaji tinggi, karena NPWP bukanlah tagihan pajak.

Berdasarkan Wikipedia, Nomor Pokok Wajib Pajak biasa disingkat dengan NPWP adalah nomor yang diberikan kepada wajib pajak sebagai sarana dalam administrasi perpajakan yang dipergunakan sebagai tanda pengenal diri atau identitas wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya.

Nah jadi dengan membuat NPWP, kita akan diberi nomor pokok saja, bukan berarti akan ditagih sejumlah tagihan tertentu. Nomor pokok tersebutlah yang nantinya akan banyak digunakan, misalnya untuk keperluan pembuatan rekening bank.

Untuk membuat NPWP caranya sangatlah mudah dan dapat dilakukan secara online.

Pendaftaran Akun (Langkah 1 dari 2)

Alamat Email* Alamat Email

 Captcha

* Pastikan email yang anda masukkan adalah email yang masih aktif dan sering anda gunakan. Email ini sekaligus akan menjadi email yang akan digunakan di formulir pada proses pendaftaran NPWP.

Kami akan melakukan verifikasi terhadap status keaktifan email anda melalui pengiriman instruksi langkah berikutnya dari proses pendaftaran akun ini ke email anda.

Direktorat Jenderal Pajak © 2020

Gambar: Membuat NPWP Secara Online

- 1) Siapkan email, KTP (Kartu Tanda Penduduk), dan KK (Kartu Keluarga).
- 2) Daftar NPWP secara online melalui alamat <https://ereg.pajak.go.id/>

Direktorat Jenderal Pajak telah membuatkan video tutorial mengenai pembuatan NPWP secara online di kanal YouTube nya. Silakan akses video tutorialnya melalui tautan di bawah ini.

<https://www.youtube.com/watch?v=NyAoNVVAnTo>

3.2. Membuat Rekening

Tidak semua rekening bank di Indonesia dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran Facebook & Instagram Ads. Hanya rekening-rekening yang telah support pembayaran internasional sajalah yang dapat digunakan. Untungnya, beberapa bank lokal Indonesia telah mendukung layanan tersebut. Diantaranya ialah BTPN Jenius, Bank Jago, dan New Livin' Mandiri Debit VISA. Saya telah mencoba ketiganya dan berhasil untuk dapat digunakan dalam melakukan pembayaran tagihan Facebook & Instagram Ads. Hebatnya, ketika rekening di atas merupakan rekening digital yang

artinya untuk membuka rekeningnya, cukup dilakukan secara online tanpa harus ke kantor cabang.

a. Membuat Rekening Bank BTPN Jenius

Membuka rekening Jenius sangatlah mudah, tinggal pasang **aplikasi Jenius yang terdapat di Google Play Store**. Siapkan KTP, NPWP, serta kertas dan pulpen. Akan ada verifikasi melalui sambungan video call.



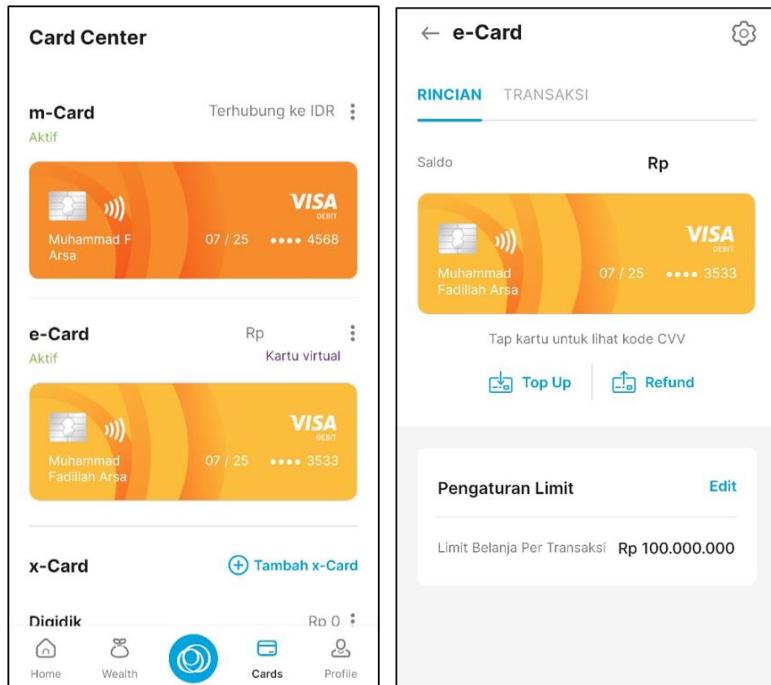
Tentang aplikasi ini



Cara mudah atur kehidupan/keuangan dengan aplikasi dan kartu debit Visa

Gambar: Aplikasi Jenius

Pada BTPN Jenius, untuk pembayaran tagihan Facebook & Instagram Ads, kita bisa menggunakan data Nama Kartu, Nomor Kartu, BB/TT, dan kode CVV sesuai dengan data yang tertera di aplikasi, saya pribadi menggunakan E-Card dari Jenius.



Gambar: Menu Card dan Halaman E-Card Pada Aplikasi Jenius

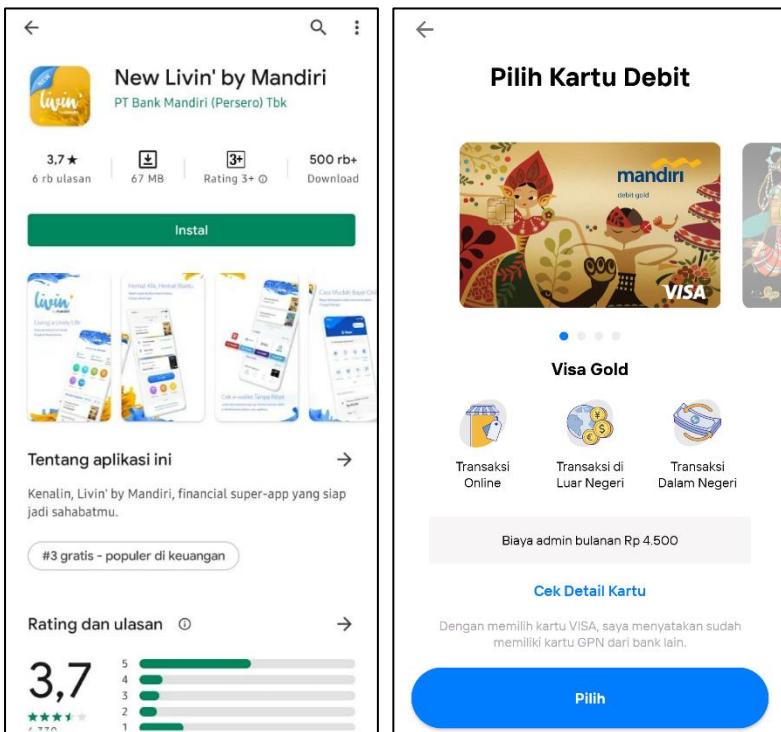
E-Card Jenius dapat diakses melalui **menu Card** pada aplikasi. Pastikan. Di sana tertera data kartunya. Pastikan saldo E-Card mu mencukupi untuk membayar tagihan + PPN 10%. Saldo E-Card dapat di topup dari saldo utama Jenius.

b. Membuat Rekening Bank New Livin' Mandiri Debit VISA

Diantara bank-bank BUMN, Mandiri lah yang memulai gebrakan membuat aplikasi bank digital dengan layanan seperti Jenius. Aplikasi New Livin' memungkinkan kita membuka rekening dengan hanya memasang aplikasi. Dan kartu debit Visa

Gold/Premium nya dapat digunakan untuk membayar tagihan Facebook & Instagram Ads. Tinggal pasang **aplikasi New Livin' by Mandiri di Google Play Store**. Persyaratannya masih standar, siapkan KTP dan NPWP.

Pastikan saat membuka rekening Livin', wajib memilih **kartu dengan tipe Visa**, baik yang Gold atau Platinum, bukan GPN.



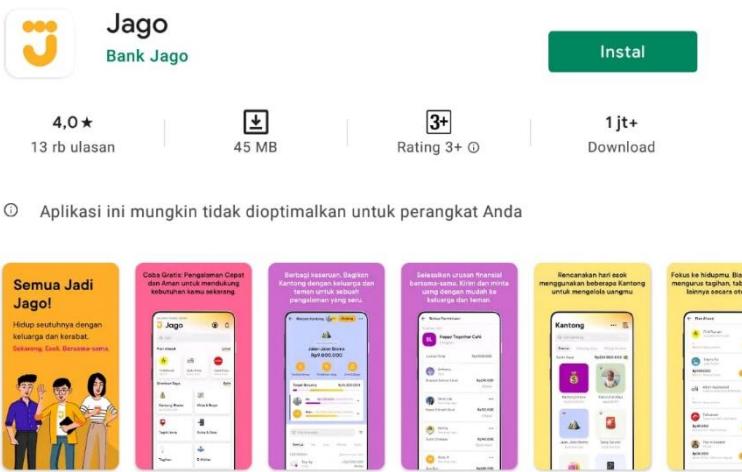
Gambar: Aplikasi New Livin' by Mandiri

Pada Livin' Bank Mandiri, untuk pembayaran tagihan Facebook & Instagram Ads, kita bisa menggunakan data Nama Kartu, Nomor Kartu, BB/TT, dan kode CVV sesuai dengan data yang tertera di Kartu Debit VISA New Livin' Mandiri. **Kartu akan dikirim ke**

alamat rumahmu setelah pembukaan rekening di aplikasi. Pastikan saldo rekeningmu mencukupi untuk membayar tagihan + PPN 10%.

c. Membuat Rekening Bank Jago

Di tahun 2021, sedang *hype* juga aplikasi bernama Jago. Bank lokal seperti Jenius yang juga menyediakan kartu digital yang dapat digunakan untuk pembayaran Facebook & Instagram Ads. Untuk membuat rekening Bank Jago, pasang **aplikasi Jago di Google Play Store**. Persyaratannya masih standar, siapkan KTP dan NPWP.

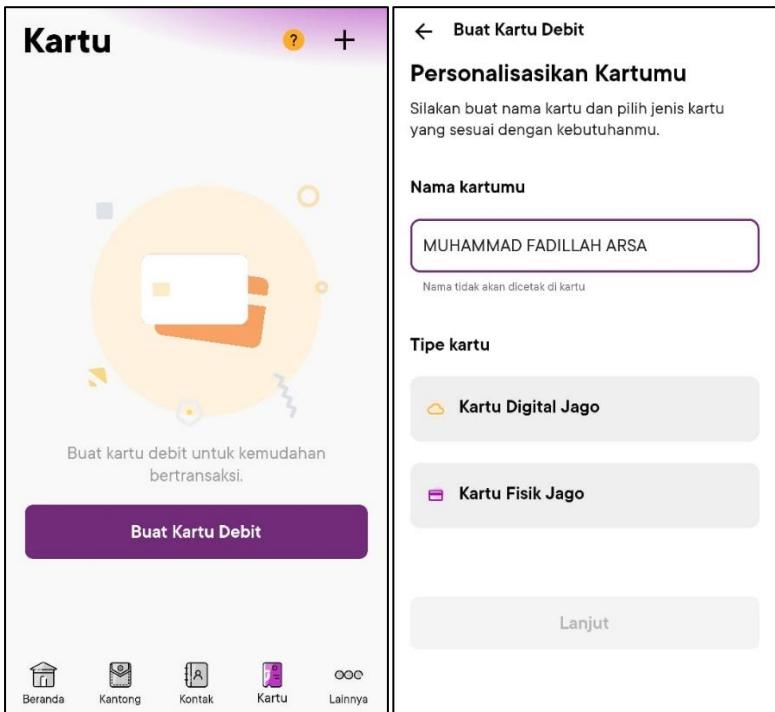


Semua Jadi Jago

Gambar: Aplikasi Jago

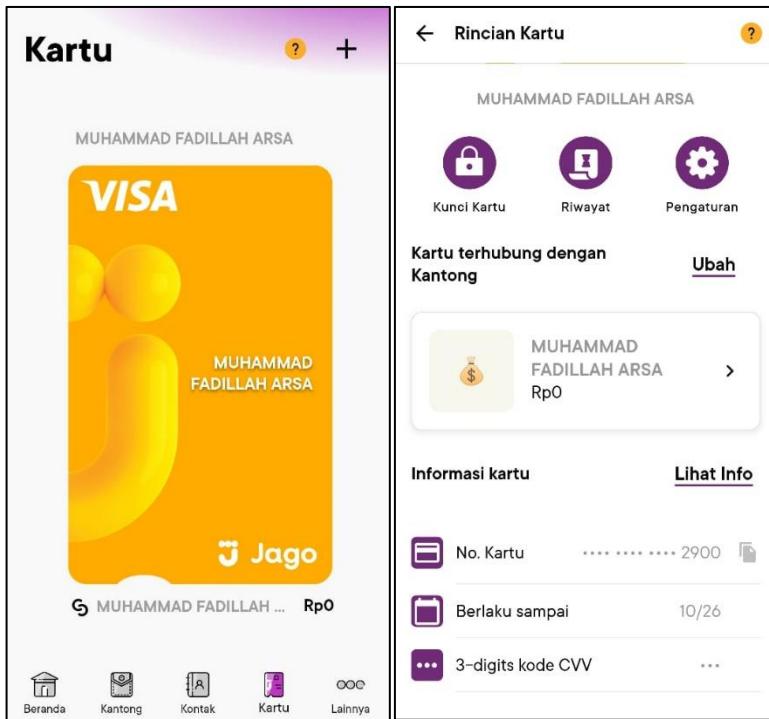
Pada Bank Jago, untuk pembayaran tagihan Facebook & Instagram Ads, kita bisa menggunakan data Nama Kartu, Nomor Kartu, BB/TT, dan kode CVV sesuai dengan data yang tertera di aplikasi. Saya menggunakan kartu dengan jenis Kartu Digital Jago. Pastikan saldo rekeningmu mencukupi untuk membayar tagihan + PPN 10%.

Di aplikasi Jago, kita perlu membuat terlebih dahulu *card/kartu* di menu Kartu. Untuk kebutuhan Facebook & Instagram Ads, kita bisa menggunakan jenis kartu digital.



Gambar: Membuat Kartu Digital Jago

Jika sudah dibuat, nanti kita dapat akses kartu digital kita di menu Kartu. Data kartu akan tertera di menu tersebut.

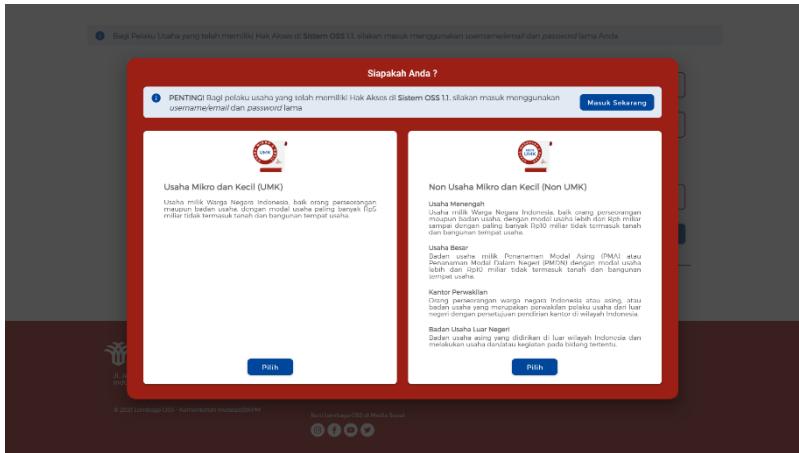


Gambar: Kartu Digital Jago

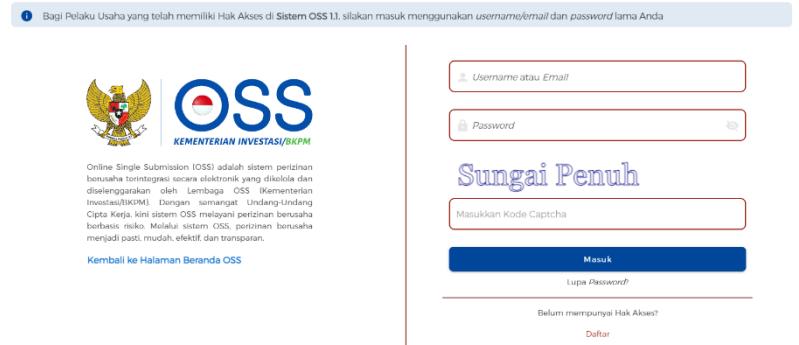
3.3. Mendaftar Izin Usaha

Tidak banyak yang tau perihal pendaftaran izin usaha dari pemerintah yang dapat dilakukan secara online. Padahal dengan melakukan pendaftaran izin usaha, kita akan mendapatkan surat Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai legalitas usaha kita. Pendaftaran online ini dilakukan melalui website <https://oss.go.id/>.

Panduan Perizinan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Risiko Rendah dapat teman-teman tonton lewat vidio di bawah ini: <https://www.youtube.com/watch?v=2enHxEvwryw>



Gambar: Halaman Pendaftaran Sistem OSS



Gambar: Halaman Login Sistem OSS



EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

BAB IV

PERSIAPAN PRODUK

Banyak pebisnis yang melewatkkan bagian persiapan produk, padahal sejatinya sebelum beriklan, tugas terpenting pemilik usaha ialah memastikan bahwa produknya siap dijual dan berpeluang diterima masyarakat. Bab ini kita akan mengulas beberapa cara untuk mempersiapkan suatu produk sebelum dipasarkan.

4.1. Sudahkan Kamu Memiliki Produk?

Apakah kamu sudah memiliki produk yang siap jual? Jika kamu belum memiliki produk, kamu bisa memilih untuk berusaha mengembangkan produk atau menjual produk orang lain yang memiliki sistem afiliasi. Afiliasi adalah program kerjasama pemberian komisi yang didapat jika berhasil membuat orang lain menggunakan/memberi suatu produk atau layanan. Hmm, jika saya ingin mengembangkan produk, lalu bagaimana cara agar dapat memiliki suatu produk yang siap jual?

a. Siapkan Ilmu

Semua hal terwujud dari ilmu. Ide terwujud dari ilmu. Produk terwujud dari ilmu. Tuhan Yang Maha Esa benar-benar meninggikan derajat seseorang yang berilmu dibandingkan dengan yang lain. Tanpa ilmu, percayalah semua akan terasa sulit.

Yap, untuk bisa memiliki suatu produk, kamu harus menggali ilmu sebanyak mungkin. Tidak melulu harus dari sekolah formal, karena sumber ilmu saat ini sangatlah banyak. Bahkan hanya dengan bermodalkan internet, semua bisa belajar apapun. Tinggal

bagaimana kita dapat bekerja cerdas meluangkan waktu setiap harinya untuk menambah ilmu

b. Menggali Potensi dan Ide Kreatif

Ide kreatif tidak akan muncul begitu saja, ide kreatif akan muncul dari potensi diri yang telah lama dipupuk dan dilatih. Seorang pebisnis cireng adalah seseorang yang telah lama berkecimpung dalam bisnis goreng menggoreng, memiliki ilmu dari keluarga, mempelajarinya secara otodidak, atau seseorang penyuka jajanan cireng. Ide tidak muncul begitu saja tanpa sebab, maka dari itu kenali potensi yang ada pada diri kita. Sampai pada masanya, kita mendapat ide cemerlang untuk membuat suatu produk

c. Niat Berbisnis

Ketika kamu membeli buku ini, maka secara tidak langsung kamu dipaksa untuk harus berbisnis untuk dapat mempraktekkan isi buku ini. Tanpa adanya bisnis, mungkin nilai manfaat yang ada di dalam buku ini akan tidak maksimal.

Maka saya ajak kamu untuk mengembangkan ide bisnismu. Ambil satu ide yang saat ini sedang kamu pikirkan, coba lakukan pengembangan ide dengan melakukan analisis-analisis yang akan dijelaskan lebih lanjut di bab ini.

Tulis di kolom ini, minimal tiga ide bisnis yang terpikirkan di kepalamu. Tulis saja, jangan takut!

- 1)
- 2)
- 3)



4.2. Produk Fisik & Produk Digital

Berdasarkan sifat zatnya, ada dua macam produk yang bisa kita jadikan sebagai peluang berbisnis di masa kini.

a. Produk Fisik

Produk fisik adalah segala macam produk yang memiliki wujud. Contohnya makanan, pakaian, perhiasan, barang rumah tangga, bahan mentah, barang elektronik, dan lain sebagainya.

Menjual produk fisik melalui iklan digital haruslah hati-hati dan sangat kreatif. Jika tidak, produk kalian bisa saja tidak akan terjual satupun. Kenapa? Produk teman-teman harus memiliki daya pikat yang tinggi dan bersaing dengan toko konvensional, tentu jika tidak pembeli lebih memilih membelinya secara langsung di toko konvensional.

Beberapa tips yang biasa ditonjolkan para penjual produk fisik yang memasarkan produknya melalui iklan digital:

- 1) Produk memiliki kekhasan/fitur yang tinggi. Misalnya produk jaket yang memiliki fitur-fitur kekinian dan modern.
- 2) Produk unik dan jarang ditemukan. Misalnya produk cireng jamur yang belum ada di pasar nyata.
- 3) Harga jual lebih murah. Misalnya melakukan penjualan promo.
- 4) Produk sedang viral atau langka. Produk yang sedang viral dan langka akan sangat mudah dibeli.
- 5) Media iklan menarik. Misalnya dengan melakukan endorse oleh artis/orang ternama.

b. Produk Digital

Produk digital adalah segala macam produk yang tak berwujud fisik, wujud produknya yakni berupa media digital yang sangat

berkaitan erat dengan teknologi. Contohnya ebook, kursus online, template, website, voucher, software, aplikasi, membership, vidio, foto, dokumen, dan lain sebagainya.

Menjual produk digital pun mesti hati-hati. Dikarenakan akan sangat rentan adanya proses pembajakan. Tinggal pastikan saat proses penjualan, informasikan ketentuan pembelian. Dan usahakan pula dengan beragam cara agar tidak terjadi pembajakan atau pencurian produk.

Yang paling enak dari memiliki produk digital ialah proses pembuatannya yang biasanya lebih simple ketimbang produk fisik. Namun memiliki nilai penjualan yang lebih besar. Tergantung dari jenis produknya. Misalnya produk ebook, kita tinggal menulis satu kali, kita bisa menjualnya puluhan, ratusan, ribuan, hingga ratusan ribu kali.

Beberapa tips yang biasa ditonjolkan para penjual produk digital yang memasarkan produknya melalui iklan digital:

- 1) Produk memiliki target pasar yang jelas. Jadi tidak perlu analisis target market pasar. Misalnya kelas belajar desain untuk para penyuka desain. Atau website untuk para pemilik usaha.
- 2) Produk memiliki inovasi yang mengagumkan. Misalnya produk undangan online sudah jelas menyasar pada orang yang mau menikah.
- 3) Memiliki kebermanfaatan yang tinggi. Produk yang kurang bermanfaat biasanya tidak begitu diminati. Lakukan analisis seberapa tinggi tingkat kebermanfaatan produk kita. Misalnya ebook atau kursus online memasak akan sulit terjual dikarenakan sudah ada acara televisi.

4.3. Analisis Segmentasi Pasar

Sebelum melakukan pemasaran produk, ada baiknya kita melakukan analisis segmentasi pasar. Hal ini untuk melihat beberapa komponen di bawah ini berikut.

- 1) Tingkat kebutuhan, seberapa butuh orang-orang dengan produk tersebut. Misalnya 'oh ternyata' 80% orang-orang butuh dengan produk kita.
- 2) Demografi, letak lokasi orang-orang yang butuh produk tersebut. Misalnya 'oh ternyata' orang-orang yang suka produk cireng jamur saya ada di wilayah jawa barat saja.
- 3) Waktu, kapan orang-orang biasanya membutuhkan produk tersebut. Misalnya 'oh ternyata' orang-orang lebih banyak membeli produk saya di awal bulan.
- 4) Perilaku konsumen, tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya 'oh ternyata' orang-orang lebih banyak membeli produk madu saya jika ada bonus sendoknya.
- 5) Keberlanjutan pembelian, tentang apa saja hal yang diinginkan konsumen hingga mereka ketagihan membeli. Misalnya 'oh ternyata' orang-orang suka dengan pengajar kelas online yang memberi materi secara gamblang dan lengkap, sehingga kelas apapun yang dijual pengajar tersebut akan dibeli.

Analisis segmentasi pasar bisa dilakukan dengan cara seperti:

- 1) Melakukan Penjualan Awal. Kita bisa membuat produk secara minimum dan menjualnya terlebih dahulu. Sambil menjual, kita bisa menganalisisnya dengan melihat respon mereka.
- 2) Melakukan Survei Tanpa Penjualan. Kita bisa melakukan survei dengan bertanya secara langsung maupun tidak langsung. Lakukan analisis setelah melakukan survei kepada beberapa orang.

- 3) Menggunakan Data. Kita bisa melihat kebutuhan berdasarkan data yang ada di internet ataupun sumber-sumber akurat lainnya.

Dari hasil analisis, tinggal lakukan analisis sebab-akibat, contohnya:

- 1) Jika memang cireng jamur lebih disukain orang jawa barat, ya tawarkan ke orang jawa barat saja, jangan ke yang lain.
- 2) Jika memang orang-orang lebih senang kursus online harga di bawah 100 ribu, jangan nekat jual lebih dari 100 ribu.
- 3) Jika memang ternyata tingkat kebutuhan produk di bawah 20%, ya sudah, kembangkan produk lain. Dan sebagainya.

4.4. Analisis SWOT

Berdasarkan Wikipedia, analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan usaha baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu.

Analisis SWOT mencakup empat aspek analisis yakni Strength (S) alias kekuatan, Weakness (W) alias kelemahan, Opportunities (O) alias peluang, dan Threats (T) alias ancaman.

Dengan melakukan aspek analisis pada empat aspek tersebut, kita bisa melakukan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut dari produk kita. Untuk memperkuat hasil analisis, teman-teman bisa mengajak beberapa orang teman, atau bahkan praktisi bisnis untuk melakukan alisis SWOT pada produk teman-teman. Kenapa perlu orang lain? Karena terkadang produk kita terlihat sempurna di mata kita, tapi nyatanya sangat lemah di mata orang lain.

Contoh Analisis SWOT Usaha Fashion Rintisan

Strength

- Memiliki desain kekinian yang disukai banyak orang, telah terbukti berdasarkan survei ketertarikan pasar.
- Memiliki pekerja jahit sendiri sehingga biaya produksi lebih murah.
- Memiliki kemampuan offline marketing dan digital marketing yang mumpuni. Karena sudah belajar FB & IG Ads di Kursus Digital.
- Memiliki koneksi ke perusahaan penjual bahan, sehingga biaya produksi lebih murah.

Weakness

- Belum punya jaringan distributor.
- Merek dagang baru, belum terkenal.
- Sistem penjualan belum teroptimasi dengan baik.
- SDM masih sedikit.
- Mesin masih semi-tradisional.

Opportunities

- Belum banyak kompetitor yang menguasai digital marketing.
- Belum ada kompetitor yang memiliki model desain pakaian yang sama.
- Owner memiliki daya juang yang kuat. Memiliki ide-ide cemerlang untuk membuat desain yang menarik.
- Target pasar semakin meluas, semakin banyak orang yang suka jenis fashion tersebut.

Threats

- Kompetitor sudah berkembang lebih besar dengan brand yang sudah ternama.
- Kompetitor memiliki jaringan distributor yang besar.
- Kompetitor memiliki jaringan supplier yang luas sehingga stok bahan murah dan melimpah.
- Harga bahan baku naik turun dalam beberapa waktu belakangan.

Kira-kira seperti itu analisisnya. Tentu jika teman-teman merupakan owner dari produk, harusnya teman-teman lebih tau dong dengan produk yang teman-teman punya.

Tindak Lanjut Analisis



Nah yang dititikberatkan pada analisis SWOT ialah kemampuan analisis dan penyelesaian masalahnya. Setiap peluang dan masalah harus ditangani dengan baik melalui analisis sebab akibat. Karena dalam bisnis, yang berperan bukan hanya produk yang dijual, **namun juga sejauh mana kehebatan sang pemilik produk dalam mengembangkan bisnisnya.**

Kita ambil contoh sedikit, dari opportunitioes bahwa target pasar semakin meluas, berikut perbedaan owner cekatan dan yang tidak.

Owner cekatan: Ia selalu menganalisis ketertarikan pasar atas suatu brand. Ia sering menanyakan ke pembeli dan calon pembeli, "kalau

produk ini suka juga ga?”. Kalau gak suka ia tanya “Kira-kira apa yang bikin kaka gak suka?”. Akhirnya di pikirannya ia tau seluk beluk kesukaan konsumen di tahun itu.

Owner pemalas: Ia membuat desain fashion yang ia suka dan ia pikir bagus. Mungkin tahun pertama terjual banyak. Namun dikarenakan kemampuan bisnisnya kurang cekatan. Ia tidak memerhatikan keinginan konsumen. Akibatnya produknya stagnan dan tidak berkembang.

Lagi-lagi, apa perbedaannya? Ilmu 😊

4.5. Analisis Kanvas (*Business Model Canvas*)

Lebih jauh lagi, jika bisnis teman-teman sudah mulai kompleks. Teman-teman bisa melakukan analisis *business model canvas* yang bisa membantu para pebisnis bisa lebih mudah menggambarkan segala proses yang ada dalam keberjalanannya bisnis.

Templat untuk pembuatan analisis kanvas bisa teman-teman unduh melalui tautan di bawah ini:

<https://bit.ly/kitanalisisbisnis>

Ada sembilan pilar yang membangun model bisnis kanvas. Berikut penjelasannya.

- 1) **Customer Segment:** Siapa saja yang akan membeli produk kamu? Siapa yang mau membayar jasa kamu?
- 2) **Value Proposition:** Kenapa orang mau memilih untuk menggunakan produk/jasa kamu? Apa keunggulan bisnis kamu dibanding kompetitor yang lain? Apa yang paling menarik dari usaha kamu?
- 3) **Channels:** Bagaimana cara pelanggan dapat mengetahui produk/jasa yang kamu tawarkan? Bagaimana cara agar

produk kamu bisa sampai ke tangan pelanggan? Lalu, apakah cara itu efektif?

- 4) **Customer Relationship:** Bagaimana cara kamu untuk selalu terhubung dengan pelanggan? Bagaimana cara kamu memastikan pelangganmu puas setelah menggunakan produk/jasa kamu?
- 5) **Revenue Streams:** Bagaimana cara bisnis kamu bisa menghasilkan uang? Apa saja produk/jasa yang kamu jual?
- 6) **Key Activities:** Apa kegiatan yang kamu lakukan untuk menciptakan peluang usahamu? Apa strategi yang bisnis kamu lakukan sehingga target usaha dapat tercapai?
- 7) **Key Resources:** Apa saja sumber daya utama yang harus kamu miliki untuk menjalankan bisnis kamu? Asset apa saja yang dibutuhkan agar usahamu dapat bersaing?
- 8) **Key Partnerships:** Siapa saja yang berhubungan dengan usahamu yang terlibat dalam mengerjakan bagian usaha? Siapa saja pihak supplier/vendor yang berhubungan dengan usahamu?
- 9) **Cost Structures:** Pengeluaran apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha kamu? Komponen biaya apa yang dibutuhkan pada setiap elemen key activities, key resources, dan channel?

Saya contohkan analisis canvas dari platform milik saya yakni Kursus Digital sebagai platform penyedia kursus online ilmu-ilmu digital.

Business Model Canvas – Kursus Digital

 Key Partners <ul style="list-style-type: none"> Pengajar Kelas Penyedia Hosting Perusahaan Digital Marketing Payment Gateway 	 Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Membuat kelas online Melakukan penjualan kelas Mengelola transaksi penjualan kelas Melakukan proses marketing Melayani konsultasi 	 Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> Menyediakan kursus online dalam bidang ilmu-ilmu digital secara lengkap dari dasar hingga mahir dengan harga yang murah terjangkau oleh seluruh kalangan. Menyediakan buku dan ebook digital sebagai duplikasi dari kelas online. 	 Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> Email marketing Grup konsulstasi Webinar gratis 	 Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Pegiat digital Pemuda Pembelajar Umum 		
 Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Biaya iklan digital Email marketing & SMTP Domain dan hosting Payment gateway Internet dan biaya pengelolaan 	 Channels <ul style="list-style-type: none"> Webinar Digital marketing SEO Sosial Media 	 Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Penjualan kelas Penjualan ebook dan buku Affiliasi hosting Bagi hasil pengajar 				

4.6. Membuat Target Persona Iklan

Saya akan membahas target persona ini dengan bahasa yang lebih mudah dipahami. Karena istilah ‘persona’ agak sulit dipahami oleh beberapa kalangan.

Jadi begini, kita perlu menentukan target market iklan kita. Singkatnya kita harus tau “untuk siapa sih produk kita dipasarkan?”. Itulah yang dinamakan persona.

Coba kita ambil contoh yang mudah dulu.

- 1) Kalau jualan sayuran maka target persona iklannya siapa? Ibu ibu.
- 2) Kalau jualan sepatu kulit pria maka target persona iklannya siapa? Bapak bapak.

Nah ada dua tahapan yang harus dilakukan untuk membuat target persona yang akurat.

- 1) Dianalisis oleh pemilik produk/usaha. Sudah tentu, pemilik produk harusnya tau dong untuk siapa produknya. Apalagi pada materi sebelumnya kita udah melakukan berbagai macam analisis produk.
- 2) Dianalisis dari pembeli. Jangan dibiasakan ‘so tau’ menentukan sasaran persona produk dalam beriklan. Karena persona ini akan jadi input dalam beriklan nanti. Lakukanlah penjualan secara manual tanpa iklan terlebih dahulu. Untuk melihat siapa orang-orang yang datang membeli produk kita.

Setelah melakukan dua tahap di atas, kita akan lebih paham siapa sih calon pembeli potensial kita. Yuk kita masuk ke contoh berikutnya agar lebih mantap ilmunya.

Contoh Pertama

Misalnya kita punya produk baju anak-anak, maka persona apa yang kita targetkan?

Isi di sini:

- Produk baju anak yang butuh anak-anak betul? **Betul**
- Maka target persona iklannya anak-anak betul? **Salah**

Lah kenapa bukan anak-anak?

"Oh iya, baju anak anak yang beli ibunya. Kalau saya jualan baju anak-anak yang beli bukan anak-anaknya dong."



Nah maka kalau kita berjualan produk baju anak-anak maka target persona iklanya adalah perempuan usia ibu ibu sekitar 25 s.d. 35 tahun.

Contoh Kedua

Misalnya kita punya jasa pembuatan web, maka persona apa yang kita targetkan?

Isi di sini:

- Pasti nyari yang butuh jasa pembuatan web betul? **Betul**
- Maka target personanya kita cari yang minat web development betul? **Salah**

Lah kenapa salah? Kan yang minat web development butuh website dong?

Kalau iklan kita menargetkan web development, nanti yang buka itu orang2 yang suka pengembangan web. Siapa aja tuh? Mereka ialah programmer, anak SMK RPL, yang suka koding, penyuka teknologi, dan sejenisnya.

Memangnya mereka butuh jasa pembuatan web? Tidak dong. Harusnya kalau jasa pembuatan web yang jadi incaran ialah orang-orang yang butuh namun kemungkinan mereka tidak paham cara pembuatan web. Incaranya bisa UMKM, pengusaha, pebisnis, dan sejenisnya. *Right?*



4.7. Survei Ketertarikan Pasar

Survei ketertarikan pasar sangat penting untuk dilakukan. Kenapa? Kasarnya, agar para pengusaha ‘gak kepedean’ produk/usahanya bakal laris manis tanpa disertai data atau analisa yang jelas. Dengan melakukan survei ketertarikan pasar kita bisa memastikan produk/usaha yang kita miliki diminati dan dapat bersaing di pasaran atau tidak. Selain itu, survei ketertarikan pasar juga bisa digunakan untuk melihat variasi produk yang diminati oleh pasar.

Bagaimana cara melakukan survei ketertarikan pasar? Cara apapun bisa, yang terpenting data yang dibutuhkan bisa terkumpul. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain:

- 1) Wawancara + Formulir Wawancara
- 2) Formulir Survei
- 3) Diskusi atau obrolan
- 4) Pertanyaan Chat Media Sosial

5) Polling di Grup Media Sosial

Lalu, apa saja yang ditanyakan saat melakukan survei ketertarikan pasar? Poin penting yang ditanyakan ialah.

- 1) **Jenis produk** apakah disukai.
- 2) **Banyak dan lama penggunaan** produk.
- 3) **Variasi produk** apa yang disukai.
- 4) **Harga** apakah sudah pas.

Berikut saya tuliskan beberapa contohnya. Apakah kamu mengetahui tentang produk ?

- 1) Apakah kamu menyukai produk ... / produk olahan dari / produk buatan dari bahan ?
- 2) Seberapa sering kamu memakan/memakai/menggunakan produk ?
- 3) Variasi mana yang lebih kamu sukai? A B C atau D?
- 4) Apabila produk ... dipasarkan seharga RpX, menurutmu terlalu murah, pas, atau terlalu mahal?

Sebelum bertanya, simpan data nama, usia, jenis kelamin, dan bila memungkinkan no hp dan email. Lalu akan lebih baik jika setelah pertanyaan, responden juga dimintai saran untuk produknya, agar kita lebih mengetahui apa saja yang masih kurang dari produk kita.

4.8. Margin Laba Produk Minimum

Facebook dan Instagram Ads merupakan layanan iklan berbayar. Artinya kita pendapatan harus lebih besar dari biaya iklan yang kita keluarkan. Margin laba produk minimum harus dianalisis **jika tujuan iklan kita ialah menjual secara langsung**. Berbeda jika tujuan iklannya untuk branding nama produk, mau rugi pun gak masalah karena outputnya orang-orang mengenal produk kita, bukan membeli produk kita.

Ada step-step untuk menentukan margin laba minimum produk yang kita jual di Facebook dan Instagram Ads. Kita akan menggunakan logika sederhana saja ya, agar mudah dimengerti.

Biaya Iklan Facebook & Instagram Ads

Secara umum, rentang biaya per klik iklan di Facebook & Instagram Ads sejauh saya beriklan ialah ada di harga Rp500 s.d. Rp5.000, bergantung tingkat kebutuhan produknya. Biasanya produk yang gratis akan banyak yang klik, sehingga harga per klik akan sangat murah. Jadi kita anggap saja **biaya iklan sebesar Rp5.000 rupiah per klik**.

Tugas: Nanti ketika pertama menggunakan Facebook & Instagram Ads, catat besar biaya iklan per klik (CPC) pada produkmu.

Persentase Penjualan Per Klik

Tidak semua orang yang klik iklan kita akan membeli. Dari pengalaman dan dari teori yang saya pelajari. Biasanya konversi **pembelian sejumlah 10% dari total orang yang klik iklan** kita itu sudah bagus. Jika lebih dari itu sangat bagus. Tiap produk memiliki tingkat konversi yang berbeda beda tentunya.

Tugas: Nanti ketika pertama menggunakan Facebook & Instagram Ads, catat besar konversi pembelian dari total orang yang klik iklan.

Margin Laba Minimum

Anggap saja kita beriklan sebesar **Satu Juta Rupiah**. Maka perhitungannya:

- Jumlah klik = Biaya iklan / harga CPC = $1.000.000 / 5.000 = 200$ klik
- Jumlah Pembeli = Rata-rata konversi x jumlah klik = $10\% \times 200 = 20$ pembeli

- Keuntungan BEP = Biaya iklan / jumlah pembeli = 1.000.000 / 20
= 50.000 minimal untung agar bisa BEP

Maka dari perhitungan tersebut bisa disimpulkan bahwa produk yang cocok untuk dijual di Facebook dan Instagram Ads melalui teknik penjualan langsung ialah **produk yang memiliki laba di atas Rp50.000.**

Ingat!!! Ini jika teman-teman menggunakan teknik penjualan secara langsung saja. Akan berbeda jika nanti teman-teman menggunakan teknik yang berbeda. Contoh simpelnya, teman-teman bisa mengajak pembeli produk A teman-teman, untuk juga membeli produk B. Dan banyak strategi marketing lainnya untuk menekan pengeluaran biaya iklan.



EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

BAB V

TARGETING TUJUAN BERIKLAN

Sebelum masuk ke teknis pembuatan pernak-pernik beriklan. Kita perlu memahami terlebih dahulu beberapa tujuan beriklan yang biasanya dilakukan oleh para pengiklan. Karena beriklan tidak melulu harus melakukan penjualan secara langsung.

5.1. Beriklan Tidak Harus Menjual

Sama seperti iklan di media penayangan lainnya, tujuan iklan terdiri dari berbagai macam tujuan. Sama seperti iklan di koran, baliho, majalah, TV, radio, dan sejenisnya, luasnya tujuan iklan ini tetaplah ada. Hanya yang membedakan iklan medsos dari iklan lainnya ialah adanya tombol klik pada iklan tersebut.

Namun nyatanya, masih banyak yang beranggapan jika beriklan di Facebook & Instagram Ads adalah cara cepat untuk menjual produk. Salah besar! Beriklan tidak harus menjual kok. Biar lebih jelas, kita coba tengok ada apa saja tujuan beriklan melalui iklan digital.

- 1) **Konversi**, memperbanyak penjualan produk.
- 2) **Kesadaran merek**, memperbanyak orang yang membaca, melihat, dan mengingat produk kita.
- 3) **Interaksi**, memperbanyak orang yang berinteraksi dengan brand produk kita, misalnya berkomentar.
- 4) **Penayangan vidio**, memperbanyak orang yang melihat vidio kita.
- 5) **Followers**, memperbanyak pengikut media sosial kita.
- 6) **List building**, memperbanyak database calon pelanggan.

- 7) **Pesan**, memperbanyak orang yang menghubungi kita.
- 8) Dan masih banyak lagi.

Nah, dikarenakan banyaknya tujuan beriklan yang bisa digunakan. Setiap tujuan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Untuk itu, perlu bagi kita juga mempelajari teknik marketing, agar kita memiliki suatu framework marketing unggul alias ‘winning’ untuk produk kita. Mengembangkan teknik marketing ini juga diperlukan untuk mengatasi adanya gelombang naik turun pembeli produk.

5.2. Tujuan Menjual Produk

Untuk menjual produk, ada dua skema terbaik yang biasa digunakan oleh para pengiklan. Dua skema ini sesuai dengan faktor budaya dari calon pelanggan lokasi Indonesia. Apa saja itu?

a. Konversi Landing Page

Skema penjualan produk yang paling baik di Indonesia adalah menggunakan konversi dari *landing page*. Bagaimana sistemnya?



Iklan kita terhubung dengan *landing page* penjualan produk. *Landing page* berisikan konten yang bisa mengajak dan memengaruhi setiap orang yang membacanya untuk membeli produk. Di dalam *landing page* tersebut, pembaca diajak untuk membeli hingga terjadilah penjualan.

Konversi *landing page* ini merupakan skema paling tepat, dikarenakan calon pembeli akan disuguhkan serangkaian informasi mengenai produk kita. Jadi kita tidak perlu menjelaskan lebih detail melalui chat kontak. Dan kelebihan lainnya ialah data pengunjung

dapat disimpan menggunakan sistem Facebook Pixel, sehingga dapat digunakan untuk menaikkan performa iklan.

b. Konversi Chat

Jika tidak ingin menggunakan *landing page* dikarenakan beberapa alasan seperti jenis produk yang sudah tidak membutuhkan penjelasan, maka kita bisa menggunakan skema konversi melalui chat. Kapan kita bisa menggunakan skema ini? Biasanya digunakan untuk produk-produk yang:

- 1) sudah dikenal masyarakat,
- 2) tidak memerlukan penjelasan terlalu detil, atau
- 3) informasi di konten iklan sudah cukup.



Kelemahan dari skema ini, dibutuhkan tim admin yang sedia setiap saat menjawab pertanyaan calon pembeli. Dan admin membutuhkan kemampuan yang baik dalam memengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian produk (*teknik closing*).

5.3. Tujuan Non Komersial

Selain tujuan komersial yang berkaitan dengan bisnis, Facebook & Instagram Ads juga bisa digunakan untuk kebutuhan iklan non komersial. Yang artinya, setiap kali kita beriklan, kita tidak berfikir untuk mencari untung dari setiap iklannya.

Misalnya saja untuk kebutuhan social branding. Misal kita ingin menyelenggarakan webinar atau seminar gratis yang fungsinya untuk menaikkan jumlah *followers*. Kita bisa lakukan itu di Facebook & Instagram Ads. Atau bisa juga untuk melakukan penggalangan dana dan kampanye sosial kemanusiaan. Dan saya

juga mengetahui ada beberapa akun dakwah yang juga menggunakan Facebook & Instagram Ads agar dakwahnya semakin meluas. Itu terserah kamu, asalkan tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan.

5.4. Tujuan *List Building*

Beberapa pebisnis terutama bisnis rintisan merasa biaya iklan Facebook & Instagram Ads masih terlalu mahal bagi mereka. Maka tidak jarang banyak pengiklan yang merasa selalu rugi alias boncos ketika beriklan. Nah, maka dari itu, saat ini banyak pengiklan mulai beralih menggunakan strategi *list building*.

Apa itu *list building*? Sederhananya kita artikan saja, yang berarti ‘membangun daftar’. Daftar apa? Daftar calon pembeli dong. Maka, *list building* secara sederhana bisa kita artikan sebagai metode yang dilakukan untuk mengumpulkan orang-orang yang berkemungkinan besar akan membeli produk teman-teman. Karena banyak pebisnis berkata bahwa menawarkan produk kepada **orang-orang yang memiliki minat** pada brand produk kita akan lebih baik ketimbang menawarkan kepada **orang-orang secara global**.

Berikut skema yang terjadi ketika kita menggunakan strategi *list building*.



Nah, simpelnya, kita perlu menawarkan suatu hal yang gratis atau berbiaya rendah sebagai ‘*lead magnet*’ yang sudah pasti diminati banyak orang, sehingga mereka nyemplung ke kolam calon pembeli kita. Selanjutnya kalau udah nyemplung tinggal kita pancing deh untuk membeli.

Lead magnet ini biasanya berupa produk/layanan gratis seperti grup medsos khusus, webinar gratis, ebook gratis, konsultasi gratis, produk gratis, kupon diskon, kursus gratis, dan lain sebagainya.

Lalu, kolamnya seperti apa? Kolam calon pembeli disini bisa berupa grup media sosial, database email, database nomor whatsapp, mailing list, atau kumpulan orang dalam suatu acara.

Kelebihan Tujuan *List Building*

Beberapa orang banyak menggunakan iklan untuk membangun list dibanding melakukan penjualan langsung karena:

- 1) **Harga iklan lebih murah**, karena banyak orang Indonesia lebih tertarik dengan hal-hal berbau gratisan dan promo, otomatis banyak yang klik, CPC menurun drastis bisa ditekan hingga CPC hanya 200 perak saja.
- 2) **Konversi lebih tinggi**, melakukan penawaran pada orang yang sudah terhipnotis oleh kata-kata rayuan dan pada orang yang sudah memiliki minat pada brand akan lebih mudah.
- 3) **Berkelanjutan**, kolam calon pembeli akan terus ada, dan dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi ketika ada produk baru, tidak perlu keluar biaya iklan lagi.

Itulah konsep dari tujuan *list building* bari para pengiklan, tertarik untuk mencoba?

5.5. Tujuan Menambah *Followers*

Meski tidak terlalu efektif, namun beriklan untuk tujuan menambah *followers* media sosial tidak boleh terlewatkan untuk dibahas. Jadi, buat kamu yang mau menambah jumlah *followers*, tidak salah untuk mencoba beriklan.

- 1) Kamu bisa membuat iklan yang mengarah pada halaman utama media sosial kamu. Dengan harapan mereka tertarik dengan isi media sosial kamu lalu melakukan follow.
- 2) Kamu bisa mengajak melalui halaman landing page untuk melakukan follow, dengan intrik menarik seperti akan diadakan giveaway dan lain sebagainya.

5.6. Tujuan Pengenalan Produk



Kamu pernah lihat iklan Gojek di media sosial atau media streaming vidio? Gojek banyak beriklan untuk tujuan pengenalan produk dan juga branding. Gojek tidak peduli berapa banyak orang yang klik iklannya, karena tujuannya memang bukan untuk itu. Gojek tidak menjual barang, namun menyediakan layanan. Semakin banyak orang

mengenal produknya sebagai peralihan dari era konvensional ke era digital, maka secara otomatis akan banyak orang yang akan menggunakan produknya.

Tujuan pengenalan produk ini bisa dilakukan juga oleh usaha kecil jika:

- 1) Produk kamu adalah pemain tunggal atau minim pesaing.
- 2) Produk kamu unik, inovasi baru, dan baru diketahui masyarakat.
- 3) Produk kamu memiliki nama branding yang mudah diingat.

Sebagai contoh, sebagai masyarakat umum, pikiran saya berhasil dihipnotis oleh beberapa iklan:

- 1) Iklan cireng jamur yang selalu nongol. Membuat saya jadi tau kalau ada produk cireng olahan jamur. Dan mereka minim pesaing.
- 2) Iklan Izin Co Id membuat saya selalu ingat pada platform mereka jika membutuhkan bantuan konsultan perizinan usaha.
- 3) Dan beberapa pegiat digital marketing yang menjual buku dan kelas online dengan harga selangit, sampai saya selalu ingat kalau mau beli buku kelas online dan digital marketing mahal bisa ke mereka. Tapi gak mau ah, mahal, *ups hehe*.



EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

BAB VI

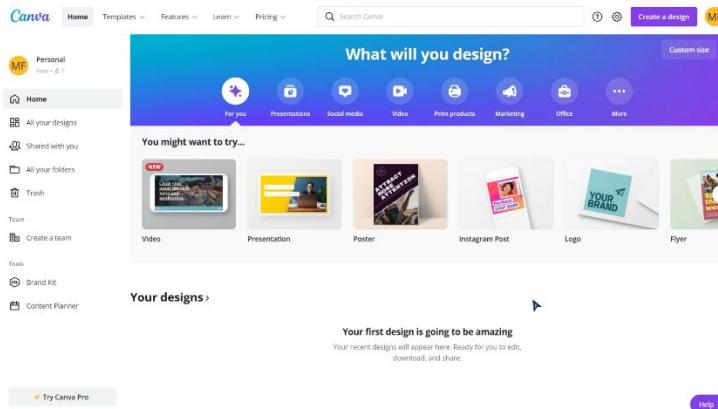
MEMBUAT KONTEN IKLAN

Membuat konten iklan adalah bagian penting yang harus dilakukan sebelum membuat iklan. Konten iklan ini yang akan menjadi awal mula suksesnya iklan yang akan kita buat, karena konten iklan lah yang pertama kali terlihat oleh pemirsa.

6.1. Membuat Iklan Gambar Dengan Canva

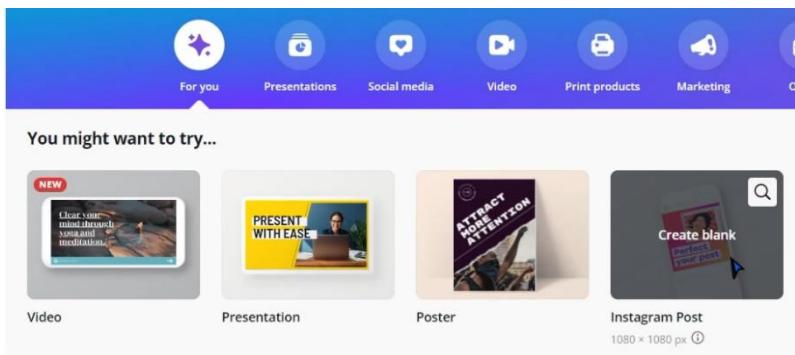
Kita bisa membuat kontek iklan gambar dengan mudah dan cepat dengan menggunakan aplikasi online Canva. Canva juga menyediakan banyak templat siap pakai yang membuat kita hanya perlu mengedit dan menyesuaikan konten saja. Yuk kita belajar membuat iklan dengan Canva.

- 1) **Masuk ke website canva.com** untuk membuka aplikasi Canva. Dapat dibuka menggunakan perangkat apapun.



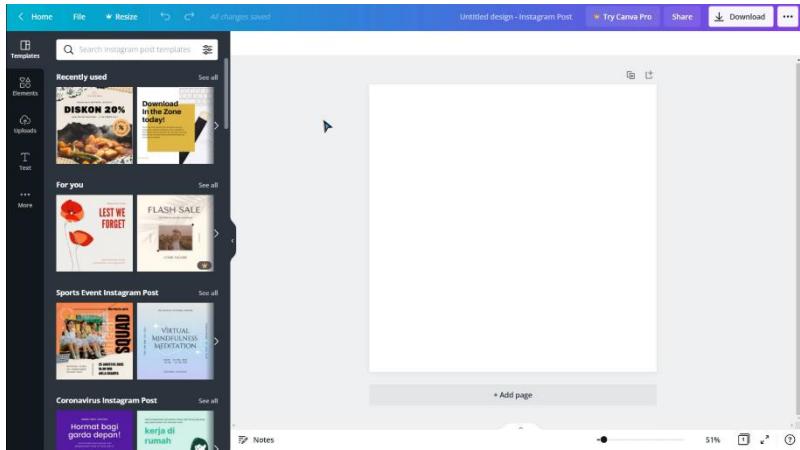
Gambar: Halaman Beranda Canva

- 2) Silakan buat akun terlebih dahulu agar kita bisa memulai proses desain konten iklannya.
- 3) Nah, kita akan membuat iklan gambar berukuran kotak. Oleh karena itu, kita akan menggunakan templat dengan kategori Instagram Post. **Create blank pada kategori Instagram Post.**



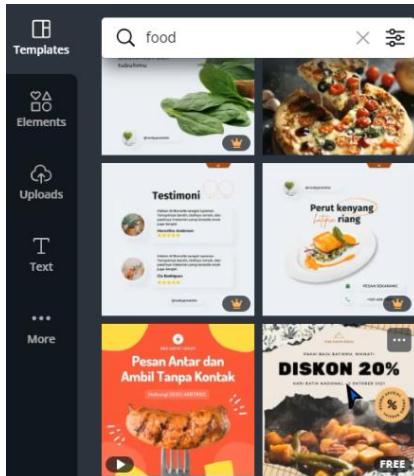
Gambar: Memilih Template Instagram Post

- 4) Kita akan dialihkan ke halaman kerja dari Canva. Tampilannya seperti gambar di bawah ini. Pada bagian kiri terdapat daftar alat untuk mendesain. Sedangkan pada bagian kanan adalah canvas desainnya.



Gambar: Halaman Editor Canva

- 5) Manfaatkan fitur template Canva, sehingga pekerjaan lebih cepat. Misalnya saya akan membuat iklan gambar untuk produk cireng jamur. Maka pada menu **Template**, cari kata kunci 'food', lalu klik template yang diinginkan.



Gambar: Mencari Template Kategori Food

- 6) Selanjutnya hapus bagian-bagian yang tidak diperlukan. Misalnya jika kita tidak memerlukan gambar yang telah disediakan oleh template. Caranya **pilih objectnya -> klik kanan -> Delete**.



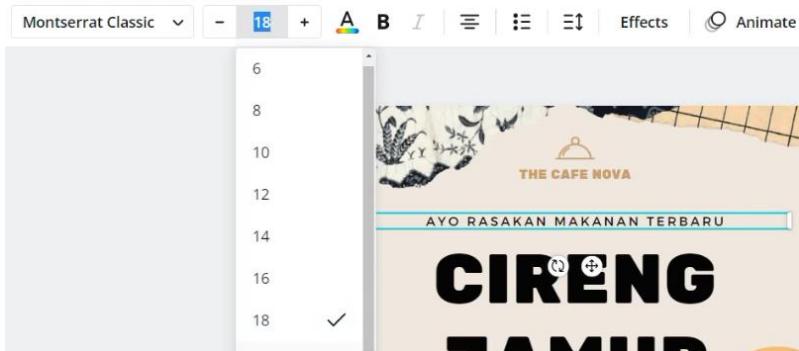
Gambar: Menghapus Objek Canva

- 7) Kita bisa mengganti teks yang ada pada template, dengan cara klik dua kali pada objek teks, lalu mengubahnya. Kita juga bisa mengatur posisinya dengan cara *drag n drop*. Atur sedemikian rupa sesuai kemauan.



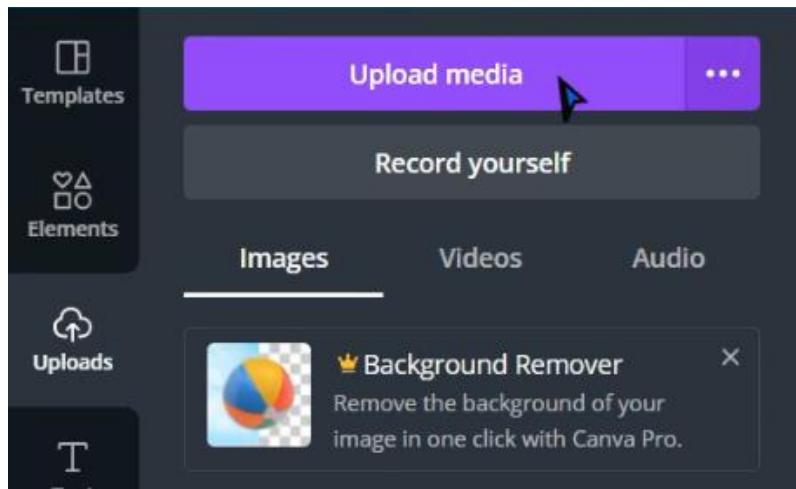
Gambar: Mengganti Tulisan Templat Canva

- 8) Untuk mengubah font dan font-size dapat dilakukan dengan **cara klik objeknya -> lalu tinggal ubah** font dan font-size di bagian kiri atas.



Gambar: Mengubah Font dan Font Size

- 9) Jangan lupa untuk menambahkan gambar produk kita. Untuk menambahkan gambar bisa melalui menu **Uploads -> Upload media**. Lalu klik gambar yang telah teruploadnya.



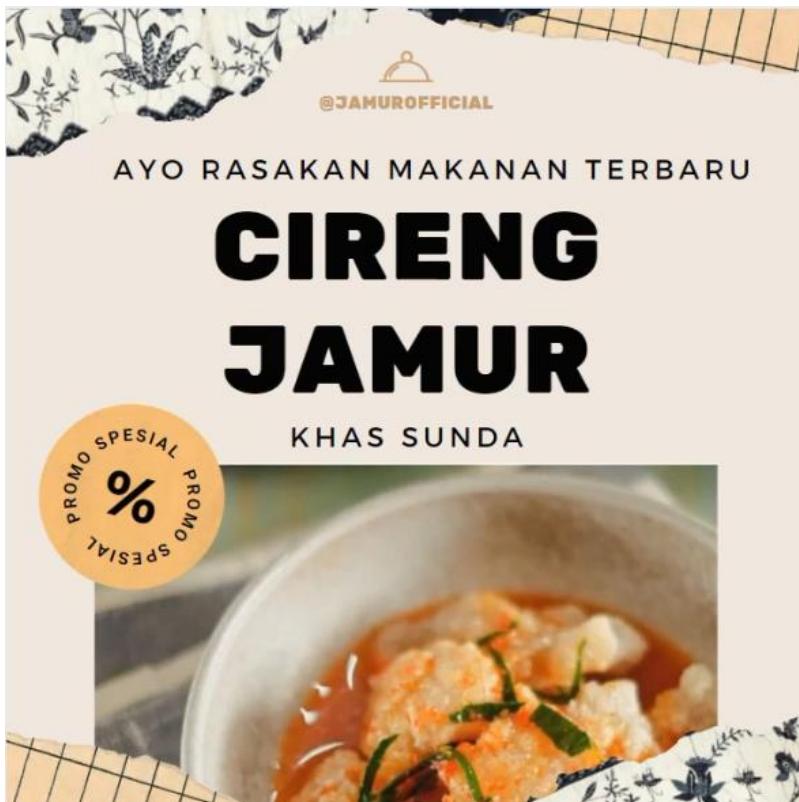
Gambar: Lokasi Menu Penambahan Media

- 10) Posisikan gambarnya di lokasi yang diinginkan. Bila ingin mengubah urutan gambar misalnya menempatkannya ke belakang, bisa pilih objeknya -> klik kanan -> **Send to Back**.



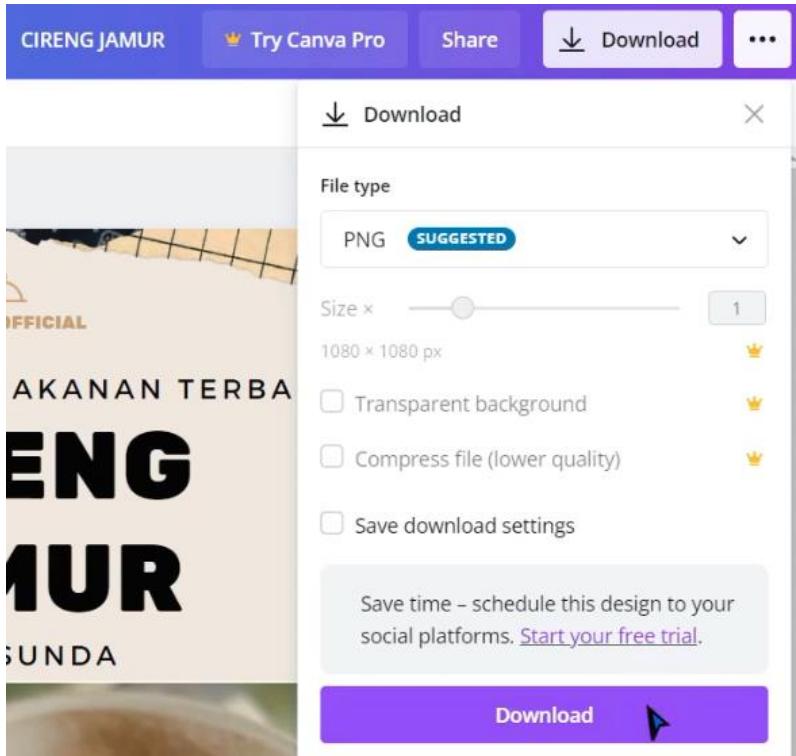
Gambar: Memosisikan Objek ke Belakang

- 11) Maka inilah hasil iklan gambar yang telah kita buat menggunakan Canva dan templat Canva. Keren banget bukan?



Gambar: Hasil Edit Gambar Menggunakan Canva

- 12) Untuk mengunduh gambar yang telah kita buat tersebut. Caranya **klik Download di ujung kanan atas**. Lalu klik tombol Download.



Gambar: Mengunduh Gambar Hasil Edit Canva

6.2. Membuat Iklan Gambar Dengan Inkscape

Selain menggunakan Canva, teman-teman juga bisa menggunakan Inkscape juga ingin menggunakan aplikasi editor gambar yang lebih kompleks. Inkscape ini dapat mengedit file vektor .ai dan juga .eps, meski begitu aplikasi ini gratis. Menarik bukan?

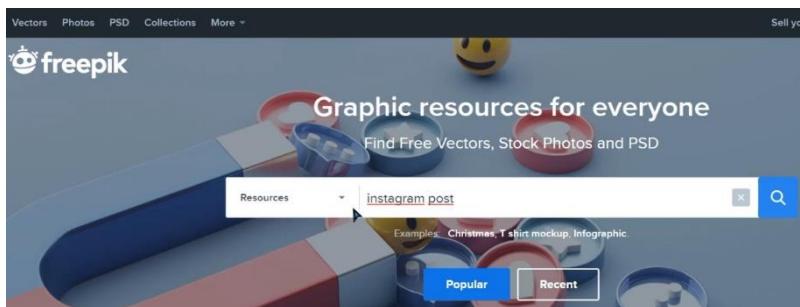
Pada materi ini kita akan belajar menggunakan software inkscape + templat dari Freepik untuk membuat iklan gambar. Mari kita belajar!

- Pertama, **unduh dan pasang aplikasi Inkscape** dari halaman website inkscape.org.



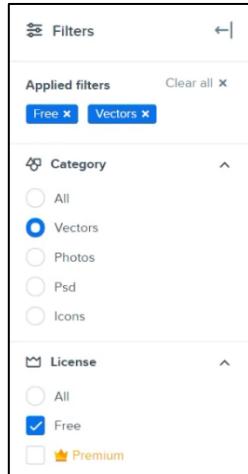
Gambar: Website Inkscape.org

- Selanjutnya kita perlu **mencari template dengan kata kunci 'instagram post'** pada website [Freepik.com](http://freepik.com). Freepik.com merupakan salah satu penyedia sumber templat grafis yang memiliki lisensi Free with Attribution.



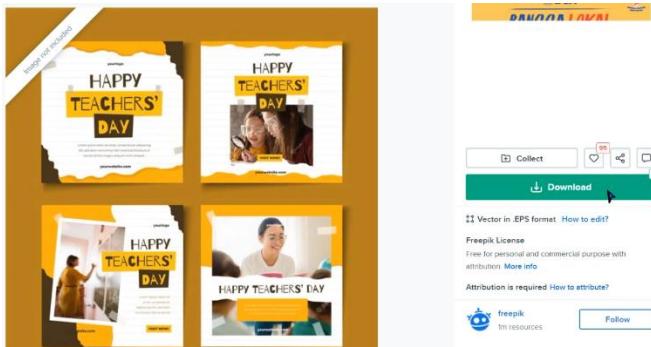
Gambar: Mencari Template di Freepik.com

- Di bagian filter sebelah kiri halaman. Lakukan penyaringan dengan **memilih Vectors and Free**.



Gambar: Melakukan Penyaringan Hasil Pencarian

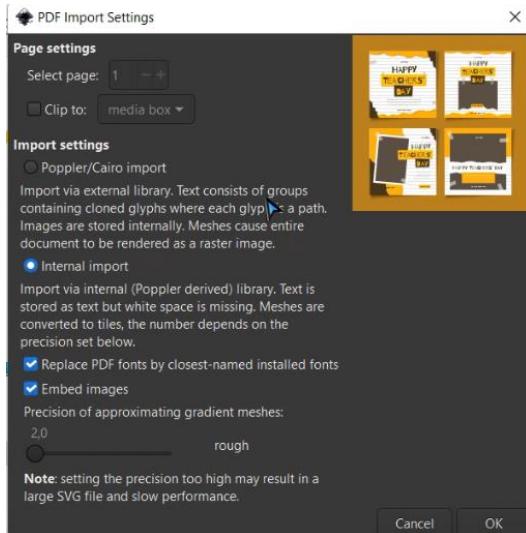
- 4) Selanjutnya pilih templat yang diinginkan, kemudian klik tombol **Download -> Free Download**. Baiknya kamu juga melakukan aturan yang dijelaskan pada *Attribution required*.



Gambar: Mengunduh Templat Freepik

- 5) Lalu extract hasil downloadnya. Dan buka file dengan tipe .ai atau .eps (untuk file tipe .eps kamu harus melakukan pengaturan terlebih dahulu agar Inkscape bisa membukanya).

Cari saja di Google caranya). Lalu pada jendela PDF Import Settings klik Ok.



Gambar: Jendela Import Setelah Membuka File

- 6) Silakan gunakan alat-alat yang ada pada Inkscape untuk memilih bagian templat yang akan digunakan dan diedit. Saran saya teman-teman harus mempelajari terlebih dahulu cara penggunaan Inkscape melalui Youtube.
- 7) Kita juga bisa melakukan *import* gambar melalui menu **File -> Import**.
- 8) Hasil gambar yang saya buat contohnya seperti gambar di bawah ini.



Gambar: Hasil Edit Gambar Menggunakan Inkscape

- 9) Untuk mengekspor hasil kerja kita, silakan seleksi objeknya. Lalu klik menu **File -> Export PNG Image**. Maka hasil edit kita berhasil kita buat menjadi file PNG.

Terdengar lebih rumit ya ketimbang menggunakan Canva. Tidak mengapa, hanya pengantar buat teman-teman yang menyukai desain grafis menggunakan aplikasi yang lebih kompleks.

6.3. Membuat *Copywriting*

Seni *copywriting* dalam membuat kontek iklan sangat diperlukan. Tanpa *caption* iklan yang bagus, bisa jadi iklan tidak akan di klik oleh pemirsa. Nah makanya, selain konten iklan gambar/vidio yang bagus, kita pun hendaknya memperbaiki *caption* iklan yang akan digunakan.

Sebenarnya tidak ada batasan dalam membuat *copywriting* iklan. Terserah kalian, semau kalian. Namun, ada beberapa poin penting yang harus saya sampaikan ketika teman-teman akan membuat *copywriting* *caption* iklan. Berikut saya paparkan.



- 1) ***Caption* berisi hal-hal penting mengenai iklan.** Biasanya berisi headline, masalah, solusi, fitur, dan ajakan. Itu saja. Tinggal sesuaikan dengan produk/usaha yang akan diiklankan.
- 2) **10 kata pertama harus bagus.** 10 kata pertama pada iklan biasanya merupakan headline. Dan hanya headline ini yang akan pemirsa lihat sebelum mereka menekan tombol 'Lihat Selengkapnya'. Nah makanya 10 kata pertama dari *caption* harus dibuat memikat.
- 3) Buat *caption* jangan terlalu pendek dan jangan terlalu panjang. Kira kira **maksimal 120 kata sudah cukup**.
- 4) Kalau saya biasanya **menuliskan link pembelian** juga. Karena netizen indonesia biasanya masih aja ada yang gak paham kalau mau beli harus klik tombol.
- 5) **Beri enter pada setiap bagian/paragraf**, agar pembaca merasa nyaman ketika membaca.

- 6) Jika menjual, **beri program promo**. Karena psikologi orang Indonesia suka yang promo-promo. Menulis 'Promo 150.000 100.000' lebih baik ketimbang 'Harga 100.000'.
- 7) Tulisan **harus sesuai target pemirsa iklan**. Kalau anak muda bisa pake kata-kata seperti 'lo', kalau targetnya ibu-ibu bisa pake kata-kata seperti 'moms'. Lah saya bapak-bapak, tapi saya jualan produk kecantikan, terus gimana? Ya tetap saja harus menggunakan bahasa yang dekat & menyentuh hati target pemirsa.

Dalam membuat *copywriting*, ada dua teknik yang biasanya digunakan oleh para pengiklan.

a. Teknik Direct (Menjual Langsung)



Teknik ini biasa disebut juga dengan istilah *hard selling*. Menjual secara langsung biasanya dilakukan dengan cara menawarkan barang dengan harga tertera beserta dengan ajakan membeli. Contohnya:

"Ayo beli Chicken Nugget paling enak! Cuman Rp 50.000 aja per pack. Jangan sampai kehabisan!"

Nah biasanya teknik direct ini dilakukan jika kita memiliki kelebihan yang sangat jauh dibandingkan produk lainnya. Contohnya harganya paling murah. Atau stoknya terbatas dan lagi langka.

b. Teknik Persuasif (Mengajak)

Teknik ini biasa disebut juga dengan istilah *soft selling*. Biasanya pada iklan pemirsa akan dibuat penasaran dan diajak untuk mengklik tombol selengkapnya. Contohnya:

"Chicken Nugget kami terjual 10.000 pack per bulannya. Soalnya enak & murah banget. Penasaran gimana enaknya chicken nugget kami? Ayo klik selengkapnya."

Nah, barulah ketika pemirsa iklan telah melakukan klik iklan, kita ajak mereka untuk membeli dengan rayuan dan kata-kata manis dari CS Admin. Begituuu...



EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

BAB VII

MEMBUAT LANDING PAGE

Zaman sekarang, para pengiklan biasanya memilih mengiklankan landing page nya ketimbang beriklan langsung ke WhatsApp. Kenapa? Karena akan lebih terlihat professional serta bisa menggunakan Facebook Pixel yang membuat performa iklan semakin bagus. Nah pada bab ini kita akan belajar membuat website landing page dengan WordPress.

7.1. Kebutuhan Membuat Landing Page

Wordpress merupakan *Content Management System* (CMS) terpopuler saat ini. CMS memudahkan kita untuk membuat website tanpa harus melakukan koding secara manual. Semua pengaturan dilakukan menggunakan *Graphic User Interface* yang mudah dimengerti semua orang.

Secara sederhana ada dua kebutuhan pemasangan agar website WordPress kita bisa diakses oleh semua orang, yakni hosting dan domain.

a. Hosting

Web hosting atau biasa disingkat hosting merupakan sebuah layanan yang dapat kita gunakan untuk menyimpan semua file dan data yang diperlukan oleh website kita agar dapat diakses oleh semua orang. Di kalangan awam, hosting ini biasa juga disebut sebagai server. Tanpa hosting, website kita tidak akan bisa diakses oleh semua orang melalui internet.

b. Domain

Domain merupakan suatu nama/alamat unik yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu website. Kamu tentu sering mendengar nama-nama website yang diakhiri dengan .com, .id, .net bukan? Misalnya tokopedia.com, bukalapak.com, atau metrotvnews.com. Itu semua adalah domain. Satu nama domain unik merujuk kepada satu website.



Sederhananya, hanya dua itu yang kita butuhkan untuk membuat sebuah website landing page. Dan kita harus menggunakan hosting dan domain untuk membuat website landing page untuk kebutuhan beriklan.

7.2. Membeli Hosting & Domain

Untuk memiliki suatu hosting dan domain, kita harus membelinya terlebih dahulu. Untuk membeli hosting dan domain, kita harus membelinya melalui penyedia layanan tersebut. Ada banyak sekali penyedia layanan hosting dan domain yang bisa kita pilih.

Beberapa penyedia layanan yang saya rekomendasikan adalah idcloudhost.com, dewabiz.com, jagoanhosting.com, rumahweb.com, dewaweb.com, niagahoster, dan masih banyak lagi. Namun pada penjelasan kali ini, kita akan menggunakan layanan IDCloudHost yang telah memiliki ratusan ribu klien.

Promosi Dulu

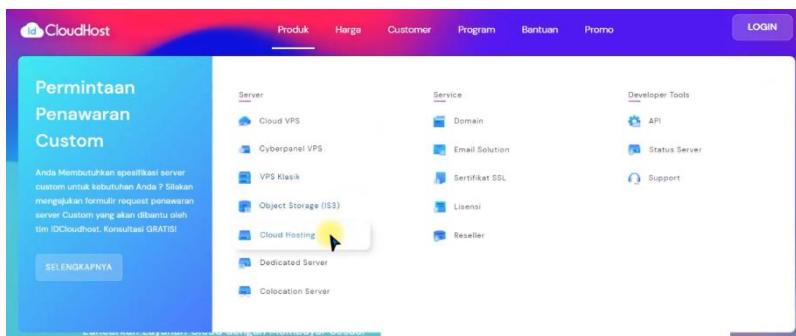
Jika berkenan, gunakan link afiliasi dan kode kupon di bawah ini saat membeli hosting.

- IdCloudhost: <https://my.idcloudhost.com/aff.php?aff=1846>
- Dewabiz: <https://my.dewabiz.com/aff.php?aff=334>
- Kupon Diskon 10% di Dewabiz: **KURSUSDIGITAL**
- Niagahoster: <https://panel.niagahoster.co.id/ref/42297>
- Kupon Diskon 5% di Niagahoster: **KURSUSDIGITAL**
- Dobelhost: <https://member.dobelhost.com/aff.php?aff=1685>

...

Nah selanjutnya yuk langsung praktik beli hosting dan domain.

- 1) Buka halaman **bit.ly/hostingkursusdigital** untuk masuk ke halaman website idcloudhost. Tautan tersebut adalah tautan afiliasi saya, saya sarankan untuk membuka lewat tautan tersebut. Namun jika tidak berkenan, bisa membukanya melalui tautan www.idcloudhost.com.
- 2) Pilih menu **Produk** kemudian pilih **Cloud Hosting**.



Gambar: Produk Cloud Hosting IDCLOUDHOST

- 3) Pilih paket hosting yang dibutuhkan. Untuk kebutuhan membuat landing page, kita bisa menggunakan paket hosting yang murah saja. Kemudian klik **Pesan Sekarang**.

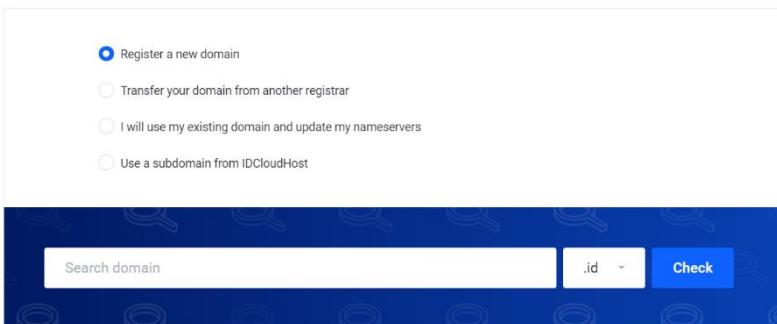
Harga Hosting				
Kami menyediakan berbagai paket terbaik untuk kebutuhan Hosting Website dan Aplikasi Anda.				
Personal & UKM	Corporate	Plesk Panel	Bulanan	Tahunan
Paket Starter Pro	CPU 1 Core	Storage Space 1 GB	Virtual Memory 512 MB	Pesan Sekarang
Paket Basic Pro	CPU 1 Core	Storage Space 3 GB	Virtual Memory 1 GB	Rp 30.000/bln Rp 40.000
Paket Entrepreneur Pro	CPU 2 Core	Storage Space 7 GB	Virtual Memory 2 GB	Rp 50.000/bln Rp 67.000
Paket Business Pro	CPU 3 Core	Storage Space 13 GB	Virtual Memory 2 GB	Rp 95.000/bln Rp 118.000
Paket Elite Pro	CPU 4 Core	Storage Space 25 GB	Virtual Memory 3 GB	Rp 185.000/bln Rp 227.000
Paket Advanced Pro	CPU 5 Core	Storage Space 35 GB	Virtual Memory 4 GB	Rp 245.000/bln Rp 307.000

Gambar: Pilihan Harga Cloud Hosting IDCLOUDHOST

- 4) Tentukan domain yang ingin kamu beli dan gunakan. Selama nama domain yang ingin kita gunakan belum dipakai oleh orang lain, kita bisa membelinya. Setiap domain memiliki harga yang berbeda. Berikut kisaran harga domain saat ini.

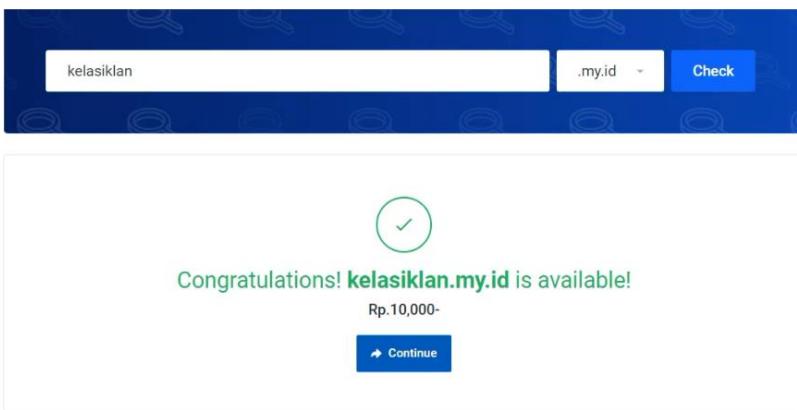
.id	: Rp180.000
.my.id	: Rp10.000
.web.id	: Rp55.000
.com	: Rp125.000
.net	: Rp157.000
.org	: Rp170.000

Pilih saja yang murah yakni .my.id toh sama saja, cuman nama. Pilih **Register a new domain**, kemudian tulis domain yang ingin dibeli pada bagian **Search domain**, lalu klik **Check**.



Gambar: Membeli Domain Baru

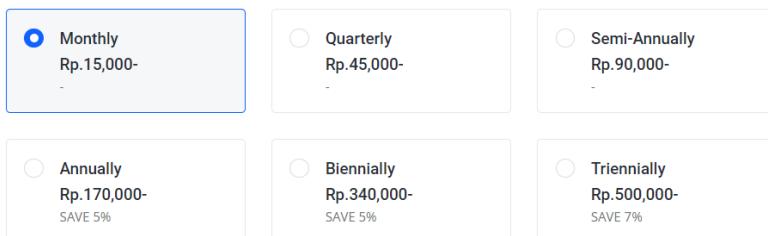
Klik **Continue** apabila domain yang kita inginkan tersedia.



Gambar: Domain Baru Tersedia

- 5) Selanjutnya kita akan masuk ke halaman *Order Summary*. Mari kita atur satu per satu. Pilih siklus penagihan pada bagian *Choose Billing Cycle*. Bisa bulanan, 4 bulanan, 6 bulanan, tahunan, dua tahunan, atau tiga tahunan. Sesuaikan dengan kebutuhan.

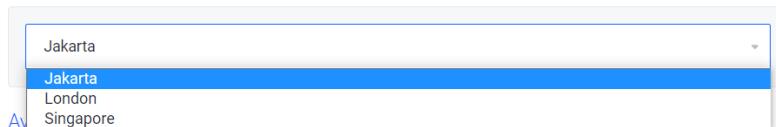
Choose Billing Cycle



Gambar: Pilihan Siklus Penagihan

Pilih lokasi server yang diinginkan. Apabila kita ingin membuat website dengan pengunjung dari Indonesia, pilih saja Jakarta.

Location



Gambar: Pilihan Lokasi Server Hosting

Pada bagian *Available Addons*, disediakan paket instalasi Weebly Builder. Dikarenakan kita akan menggunakan WordPress, pilih **None**.

Available Addons(Optional)

Powerful Website Builder

Add Weebly's drag and drop website builder to your hosting to allow you to create an awesome looking website, store or blog. [Learn more...](#)

Choose Package

Package	Price
None	Free
Free	FREE!
Starter	Rp.99,889-/mo
Pro	Rp.155,444-/mo
Business	Rp.333,222-/mo

Gambar: Pilihan Addons Tersedia

Untuk *Additional Service* lainnya, sementara bisa tidak dibeli terlebih dahulu.

Additional Services(Optional)

Spamexpert Outgoing Scanning
Rp.30,000- Monthly

Outgoing Email Filtering mencegah IP Server dari blacklist karena email spam yang dikirim secara tidak sengaja melalui akun hosting yang telah diretas, dengan filter ini kami menawarkan proteksi penuh pada proteksi jaringan dan reputasi IP, hingga 1000 kotak email per domain.

Gambar: Pilihan Layanan Tambahan

Pada bagian *Order Summary* di sidebar sebelah kanan, klik **Continue** untuk melanjutkan pembayaran.



Gambar: Ringkasan pemesanan

- 6) Pada bagian Domains Configuration, lewati saja dengan menekan tombol Continue.
- 7) Pada halaman Review & Checkout pastikan hosting dan domain telah masuk ke dalam keranjang.

Review & Checkout

Product/Options	Price/Cycle	
Cloud Hosting Cpanel - Starter Pro kelasiklan.my.id	Rp.15,000-/mo	🕒 📈
Location: Indonesia	-	
Domain Registration kelasiklan.my.id	Rp.10,000-/1yr	🕒 📈
	Renewal Rp.10,000-/1yr	
Continue Shopping	Estimate Taxes	Empty Cart

Gambar: Keranjang Belanja Hosting & Domain

Selanjutnya, isikan setiap input data pembelian yang harus diisi.

Billing Details

Existing Customer Login

Create a New Account

Personal Information

First Name	Last Name
Muhammad Fadillah	Arsa
Email Address	Phone Number
kelasbelajariklan@gmail.com	+62 813-2227-3798

Billing Address

Company Name (Optional)	Street Address
Kelas Iklan	Gading Junti Asri Blok P2 No. 29
Street Address 2	City
	Bandung
State	Country
Jawa Barat	Indonesia

Order Summary

Subtotal	Rp. 25,000
Totals	
Monthly	Rp. 16,500
Annually	Rp. 11,000
Totals	
Cloud Hosting Cpanel - Starter Pro	Rp. 15,000
Domain Registration	Rp. 10,000
Totals	Rp. 25,000
PPN @ 10.0%	Rp. 2,500
Total Due Today	
Rp. 27,500-	

I have read and agree to the Terms of Service

Checkout

Gambar: Halaman Input Detail Pembayaran

Payment Details

Transfer (ATM / Internet Banking / Mobile Banking)

Instant Payment

GO-PAY

OVO

ShopeePay

DANA

LinkAja Applink

PayPal

Kartu Kredit

General Retail

Virtual account

Gambar: Pemilihan Metode Pembayaran

Centang I have read and agree to the Terms of Service, kemudian klik ***Checkout***. Silakan lakukan pembayaran sebagaimana tertera pada halaman Invoice.

- 8) Setiap layanan yang berhasil kita beli akan tampil di halaman *My Dashboard*. Tampilannya kira-kira seperti di bawah ini.



Gambar: Halaman My Dashboard IDCloudHost

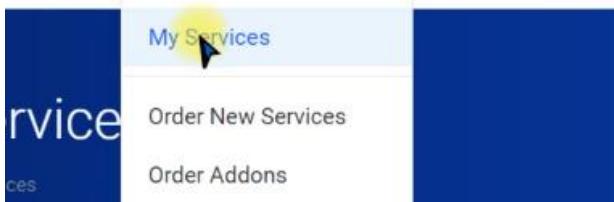
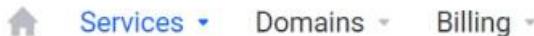
7.3. Mengatur Versi & Batas-batas PHP

Pada bagian ini, saya akan memberikan tips agar website kita jarang terkendala *error*. Kita akan menaikkan versi PHP dan juga batas-batasnya agar resource hosting bisa dimanfaatkan maksimal.

a. Cara Masuk ke cPanel

Nah, sebelum masuk materi, saya akan terangkan dulu cara masuk ke cPanel. cPanel ini adalah panel pengelolaan hosting. Nanti ketika mau memasang WordPress pun harus masuk ke cPanel ini. Berikut caranya.

- 1) Login di dashboard IDCloudhost. Lalu masuk ke menu **Services -> My Services**. Lalu klik **Service hosting yang telah kita miliki**.



Gambar: Menu My Services

Product/Service	Pricing	Due
Cloud Hosting Cpanel - Starter Pro kelasiklan.my.id	Rp.15,000- Monthly	Thursday, November 25th, 2021

Gambar: Masuk ke Service Hosting

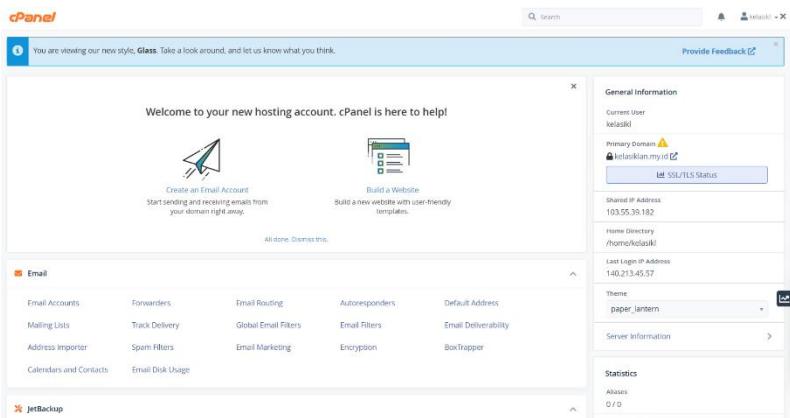
2) Setelah itu klik **Login to cPanel** yang posisinya di sebelah kiri.



Overview	Package/Domain
Information	Cloud Hosting Cpanel Starter Pro www.kelasiklan.my.id Visit Website Manage Domain
Actions	
Login to cPanel	
Login to Webmail	
Change Password	

Gambar: Masuk ke cPanel

- 3) Dan itulah cara masuk ke cPanel. Berikut tampilan cPanel hosting.

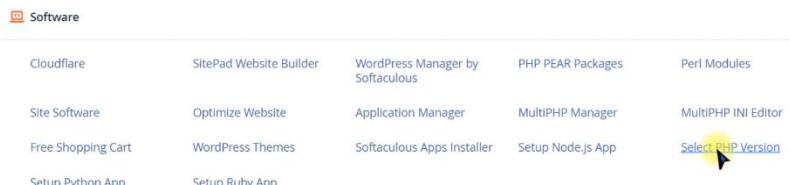


Gambar: Halaman My Dashboard IDCloudHost

b. Mengatur Versi PHP

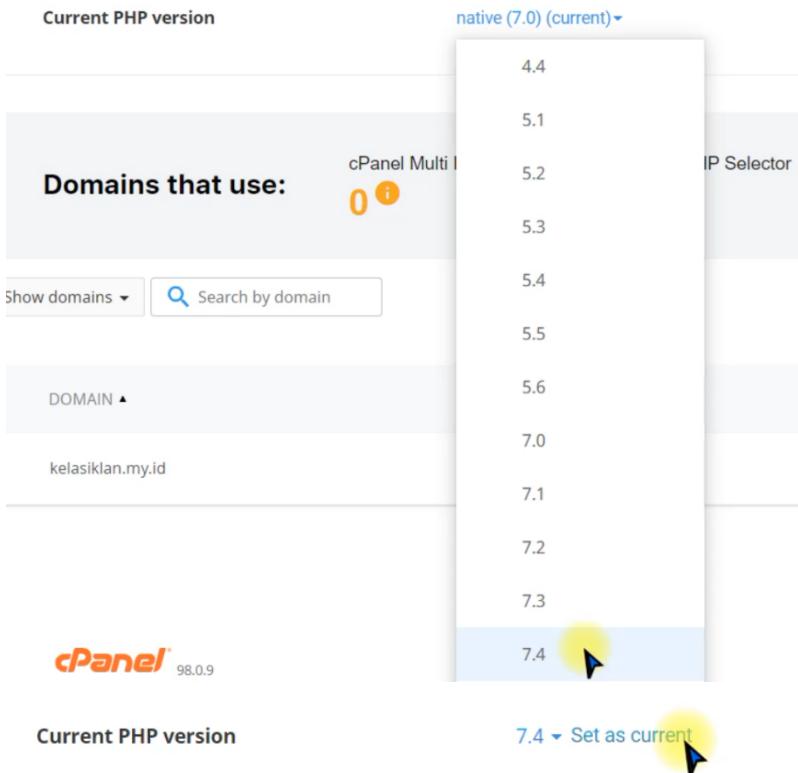
WordPress versi terbaru, tema versi terbaru, atau plugin versi terbaru biasanya menyarankan batas minimal versi PHP yang digunakan untuk menjalankan website WordPress kita. Saat ini versi PHP yang banyak direkomendasikan adalah versi 7.4. Untuk mengatur versi PHP, kita dapat mengurnya di CPanel.

- 1) Buka cPanel hosting, kemudian cari dan pilih **Select PHP Version** di kategori Software.



Gambar: Memilih Select PHP Version di cPanel

- 2) Pada bagian **Current PHP version**, pilih versi PHP yang ingin kita gunakan. Setelah itu klik **Set as current**.

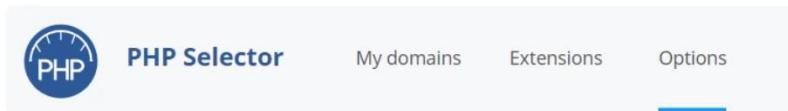


Gambar: Mengatur Versi PHP

c. Mengatur Batas-batas PHP

Secara *default*, PHP melakukan pengaturan batas-batas penggunaan misalnya batas upload file maksimal hanya 2 MB saja. Kita bisa mengubah ukuran batas-batas tersebut melalui pengaturan PHP.

- 1) Buka cPanel hosting, kemudian cari dan pilih **Select PHP Version** di kategori Perangkat Lunak. Lalu masuk ke tab/menu **Options**.



Gambar: Menu Option Pengaturan PHP

- 2) Saya terbiasa mengubah batas menjadi batas tertinggi yang bisa saya gunakan. Ketika diubah otomatis tersimpan

Max Execution Time: 50000

Memory Limit: 512M

Pos Max Size: 128 M

Upload Max File Size: 1G

7.4. Memasang WordPress di Hosting

Setelah kita membeli hosting dan domain, selanjutnya kita akan melakukan pemasangan (install) WordPress di hosting dan domain tersebut.

- 1) Silakan **masuk ke cPanel** (cara ada di materi sebelumnya). CPanel ini adalah halaman yang akan kita gunakan untuk mengatur, melihat, dan mengelola segala kebutuhan website dan hosting kita. Pada CPanel ini, kita bisa memasang website, mengelola domain, mengelola file, mengelola database, dan lain sebagainya.
- 2) Sebelum memasang WordPress, kita akan memasang SSL Https terlebih dahulu pada domain kita agar lebih aman dan performa website di mesin pencarian seperti Google lebih baik.

Di sini saya akan jelaskan dua metode pemasangan SSL. Metode pertama digunakan apabila di layanan hosting teman-teman, terdapat fitur *Let's Encrypt SSL*. Penyedia hosting yang menggunakan layanan ini contohnya IDCloudhost.

Sedangkan metode kedua digunakan apabila tidak terdapat layanan *Let's Encrypt SSL*.

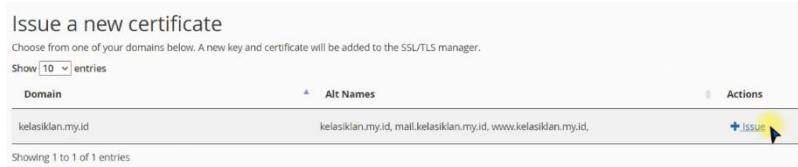
3) Metode Pertama Memasang SSL HTTPS.

Cari dan pilih *Let's Encrypt SSL* pada kategori Security di cPanel.



Gambar: Memilih Let's Encrypt SSL

Kemudian pada bagian *Issue a new certificate* klik *Issue* pada domain yang akan kita pasang SSL Https.



Gambar: Memilih Domain yang Akan Dipasangi SSL

Kemudian klik tombol *Issue*.

Please choose an SSL validation method (all are automatic):

You will usually want to use the HTTP validation method. If your domain's nameservers point to cPanel, then you have the option to issue wildcards. If you wish to issue wildcards, you MUST use the DNS validation method.

http-01 dns-01

Issue

Issue (Dry Run)

Gambar: Memasang SSL pada Domain

Silakan kembali ke halaman utama cPanel.

4) Metode Kedua Memasang SSL HTTPS

Cari dan pilih SSL/TLS pada kategori Keamanan di cPanel



Security

SSH Access

IP Blocker

SSL/TLS

Leech Protection

SSL/TLS Status

Lets Encrypt™ SSL

Gambar: Memilih SSL/TLS

Kemudian di ujung kanan bawah pilih **Manage SSL Sites**.

CERTIFICATES (CRT)

Generate, view, upload, or delete SSL certificates.

INSTALL AND MANAGE SSL FOR YOUR SITE
(HTTPS)

Manage SSL sites.

Gambar: Manage SSL Sites

Scroll ke bawah ke bagian **Install an SSL Website**. Pada kolom domain, pilih domain yang ingin dipasangi SSL. Selanjutkan di sebelah kanannya klik tombol **Autofill by Domain**.

Install an SSL Website

Note: You don't have a dedicated IP address. Browsers that were released before 2013 may not support SNI.

[Browse Certificates](#)

Domain

webwordpress.my.id (+ subdomains: cpanel, cpcalendars, cpc

[Autofill by Domain](#)

IP Address

103.153.3.19

Certificate: (CRT)

```
-----  
MIIGOTCCBmgAwIBAgIRAZXhsqsl8wVAbmg4UcO9pal8wDQYJKoZIhvzcNAQELBQA  
cJELM4kGA1UEBhVCVWhCcA3Bg4VBAgTA1RYRIRaQdQYDVQHewdIb3Vzdg9uRIUlw  
EuYDVQQKEwxjUGFuZlwsIE1uVY4xLTArBgIVBAhTJGNYQi51bCwgSv5jL1B0ZXJ0
```

Gambar: Memasang SSL di Domain

Setelah itu klik tombol *Install Certificate*.

```
-----  
KA9+H5Tia+e010t94PP/0smw15H2chaaday5831e8VYz9et1flew/66yyoS4qf3A+T05gX3  
QZsevNL20/ZpUQzete@0Cypf114gPell01V8NfWmy/c/ZOnMCV9ak5mz/gemkr889C/hIk5Zr  
-----
```

In most cases, you do not need to supply the CA bundle because the server will fetch it from a public repository during installation.

[Install Certificate](#)

[Reset](#)

Gambar: Tombol Install Certificate

Maka SSL pun berhasil kita install di domain kita.

SSL Host Successfully Installed

This SSL certificate was already installed.

The SSL website is now active and accessible via HTTPS on these domains:

- mail.webwordpress.my.id
- webwordpress.my.id



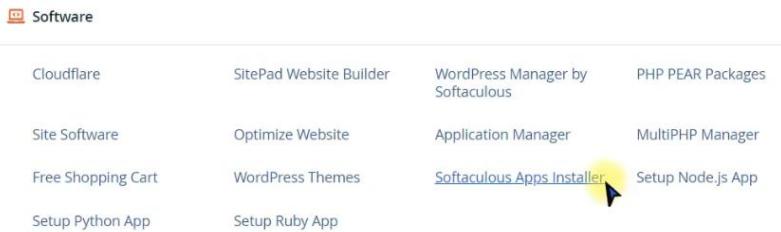
The SSL certificate also supports these domains, but these domains do not refer to the SSL website mentioned above:

- cpanel.webwordpress.my.id
- cpcalendars.webwordpress.my.id
- cpccontacts.webwordpress.my.id
- webdisk.webwordpress.my.id
- webmail.webwordpress.my.id

[OK](#)

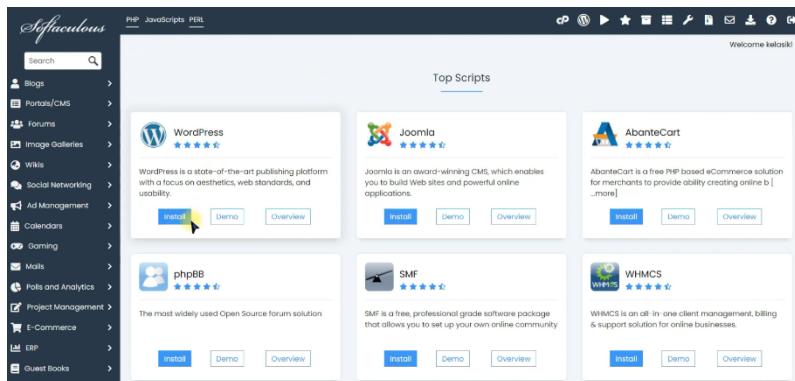
Gambar: SSL Berhasil Terinstall

- 5) Selanjutnya kita akan mulai memasang WordPress di hosting dan domain kita. Cari dan pilih *Softaculous Apps Installer* yang berada pada kategori Software.



Gambar: Memilih Softaculous Apps Installer

- 6) Melalui *Softaculous Apps Installer* ini, kita dapat memasang berbagai aplikasi berbasis PHP. Namun dikarenakan kita akan memasang WordPress, maka klik **Instal** pada pilihan WordPress.



Gambar: Halaman Utama Softaculous Apps Installer

- 7) Kita akan diperlihatkan halaman detail instalasi WordPress. Kita perlu mengisikan setiap detail input dengan baik dan benar.



- ***Choose the version you want to install*** : Pilih versi WordPress yang ingin dipasang, disarankan menggunakan versi terbaru.
- ***Choose Installation URL*** : Pilih protocol https:// karena sebelumnya kita telah memasang SSL Htts, pilih domain yang akan dipasangi WordPress, ***kosongkan In Directory***.

Penting!!! Kosongkan kolom In Directory!!!

Site Settings

Site Name

Kelas Iklan Facebook & Instagram Ads

Site Description

Belajar Facebook & Instagram Ads Dari Dasar Hingga Mahir

Enable Multisite (WPMU) 

Disable WordPress Cron 

- ***Site Name*** : Isikan nama website.
- ***Site Description*** : Isikan deskripsi website.
- ***Enable Multisite*** : Tidak perlu dicentang.

Admin Account

Admin Username

admin

Admin Password

password

Bad (37/100)

Admin Email

arsabandung@gmail.com

- *Admin Username* : Buat username untuk login.
- *Admin Password* : Buat password untuk login.
- *Admin Email* : Masukkan emailmu.

Choose Language

Select Language

Indonesian

Select Language: Pilih Indonesian

Select Plugin(s)

Limit Login Attempts (Loginizer)

Classic Editor

wpCentral - Manage Multiple WordPress

Select Plugins : Tidak perlu dicentang.

Install

Email installation details to : arsabandung@gmail.com

Kemudian isikan *Email installation details to* dengan email kamu, kemudian klik **Install**.

- 8) Selamat, WordPress kamu berhasil dipasang.



Congratulations, the software was installed successfully

WordPress has been successfully installed at :

<https://kelasiklan.my.id>

Administrative URL : <https://kelasiklan.my.id/wp-admin/>

We hope the installation process was easy.

Kamu bisa akses domain kamu untuk membuka website kamu. Sedangkan untuk masuk ke halaman dashbor admin, cukup tambahkan /wp-login.php setelah url domain kamu.

Contoh 1:

Untuk mengakses web: <https://namadomainmu.com>

Untuk mengakses dashbor admin:

<https://namadomainmu.com/wp-login.php>

Contoh 2:

Untuk mengakses web: <https://kelasiklan.my.id>

Untuk mengakses dashbor admin:

<https://kelasiklan.my.id/wp-login.php>

KELAS IKLAN FACEBOOK & INSTAGRAM ADS

Belajar Facebook & Instagram Ads Dari Dasar Hingga Mahir

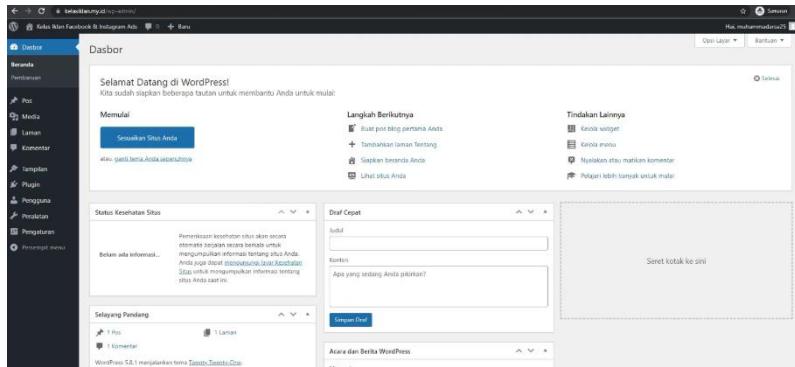
Hello world!

Welcome to WordPress. This is your first post. Edit or delete it, then start writing!

Diterbitkan Oktober 25, 2021

Dikategorikan dalam Uncategorized

Gambar: Tampilan Awal Website WordPress

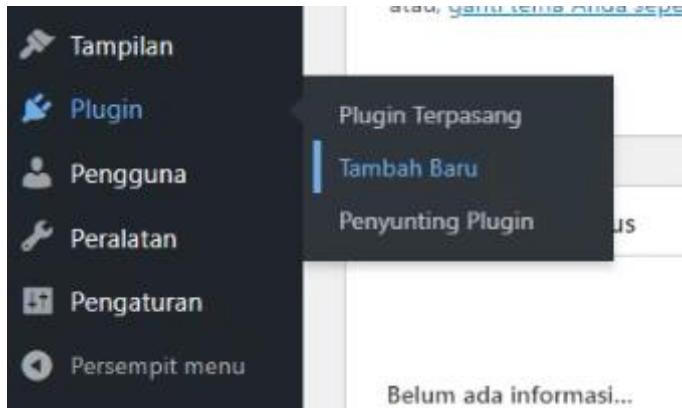


Gambar: Halaman Admin WordPress

7.5. Memasang Plugin Elementor & Setting Tema

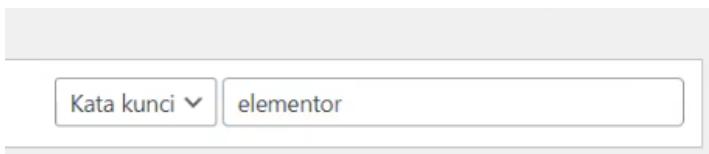
Untuk membuat landing page yang mudah dan menarik di WordPress kita akan menggunakan plugin Elementor. Maka sebelumnya kita perlu memasang terlebih dahulu plugin elementornya.

- 1) Masuk ke menu **Plugin -> Tambah Baru**.



Gambar: Menambah Plugin baru

- 2) Ketikkan **elementor** di bagian cari plugin ujung kanan atas. Lalu tekan **Enter**.



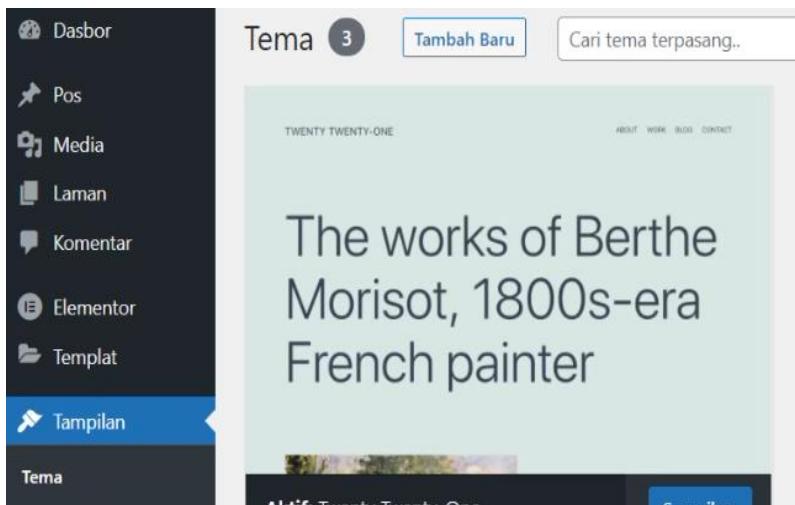
Gambar: Mencari Plugin Elementor

- 3) Klik **Instal Sekarang** lalu **Aktifkan** pada plugin Pembuat Website Elementor.



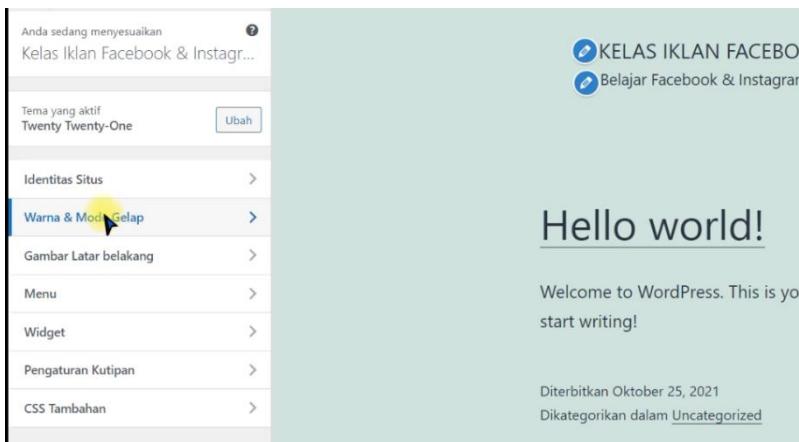
Gambar: Memasang Plugin Elementor

- 4) Maka plugin Elementor berhasil kita pasang di WordPress kita Selanjutnya kita akan mengatur sedikit tema yang TwentyTwenty One.
 - 1) Caranya masuk ke menu **Tampilan -> Tema**, pastikan tema yang terpasang adalah Twenty Twenty One agar sama dengan tutorial yang saya jelaskan. Lalu klik tombol **Sesuaikan**.



Gambar: Menyesuaikan Tema

- 2) Semua pengaturan tema lokasinya ada pada halaman tersebut. Kamu bisa melakukan kustomisasi sesukamu.
- 3) Nah saya akan contohkan dengan mengubah warna latar belakang tema nya. Maka masuk ke pilihan **Warna & Mode Gelap**. Lalu **ubah warna nya**.



Gambar: Memilih Pilihan Warna & Mode Gelap



Gambar: Mengubah Warna Latar Belakang

- 4) Setelah berhasil diubah warnanya, **klik back** icon panah kiri, lalu kita akan mengatur ikon situs juga. Masuk ke pilihan **Identitas Situs**. Lalu ubah pada bagian **Ikon Situs**.



Gambar: Mengganti Ikon Situs

- 5) Silakan unggah dan pilih berkasnya, kemudian jika sudah **klik Terbitkan** yang lokasinya ada di atas. Maka hasilnya kalau kita cek website kita, ikonnya sudah berubah dan warna latar belakangnya juga sudah berubah.

7.6. Sistematika Landing Page

Tidak ada aturan baku sistematika konten dari landing page. Kita dapat membuat sebebas-bebasnya. Namun, ada patokan sistematika yang biasa dipergunakan oleh kebanyakan orang. Biasanya landing page disusun berurut dari bagian hero, latar belakang, solusi, deskripsi/fitur, dan bagian pembelian. Kita akan menggunakan sistematika tersebut untuk praktek pada materi selanjutnya.



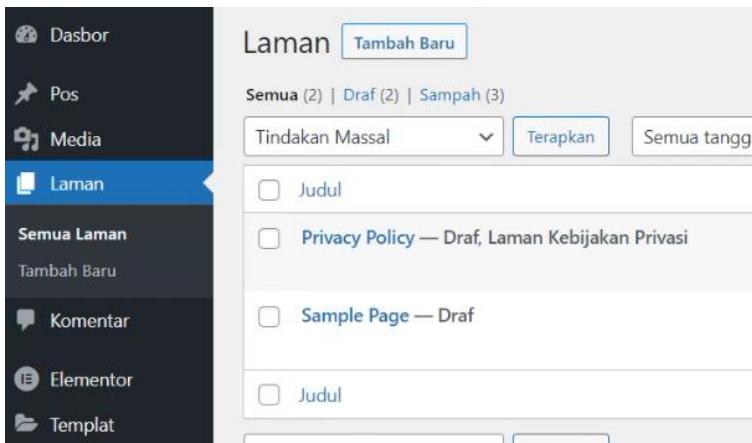
Gambar: Sistematika Konten Landing Page

7.7. Membuat Laman Landing Page Baru

Mari kita buat laman landing page pertama kita. Kita akan membuat landing page di laman wordpress. Bedanya laman dengan pos apa sih? Kalau bikin halaman informasi dan penjelasan pakenya laman, kalau pos buat publikasi seperti artikel dan berita.

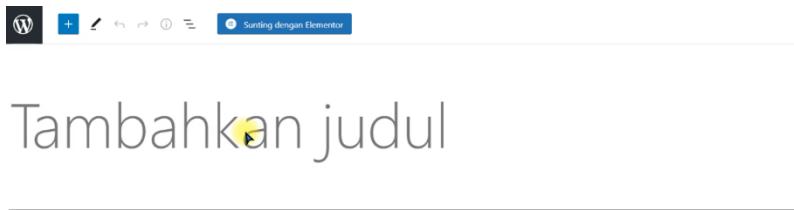
- 1) Masuk ke menu **Laman -> Semua Laman**. Pada halaman tersebut kita bisa melihat dan mengelola (tampil, edit, delete)

semua laman yang kita buat. Klik **Tambah Baru** untuk membuat laman baru.



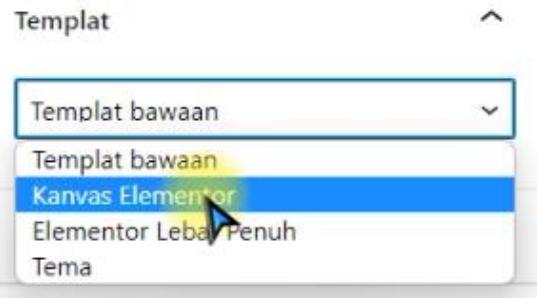
Gambar: Membuat Laman Baru

- 2) Kita akan masuk ke editor laman. Silakan **tambahkan judul laman**nya.



Gambar: Menambahkan Judul Laman

- 3) Di sebelah kanan, atur pada **opsi Templat menjadi Kanvas Elementor**. Jika sidebar sebelah kanannya tidak muncul, klik tombol roda gigi di ujung kanan atas.



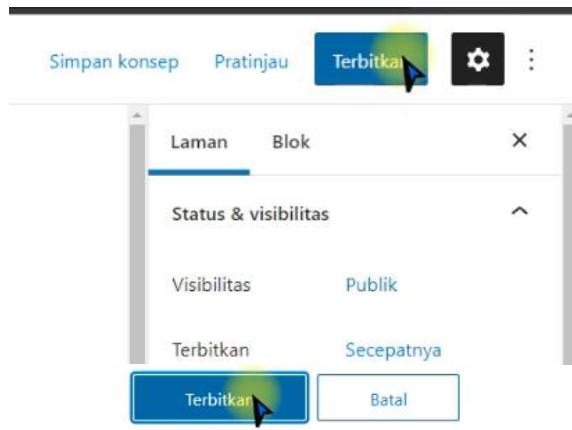
Gambar: Mengatur Templat Kanvas Elementor

- 4) Lalu **atur slug URLnya** juga sesuai dengan yang diinginkan. Apa itu slug? Simplenya teks yang akan menjadi alamat/link landing page kita. Kalau slugnya diisi buku maka alamatnya menjadi namadomain/buku, kalau kita isi slugnya dengan produk maka alamatnya menjadi namadomain/produk.



Gambar: Mengatur Slug Laman

- 5) Selanjutnya klik **Terbitkan**.



Apakah Anda sudah siap untuk
menerbitkan?

Periksa kembali pengaturan Anda sebelum
menerbitkan.

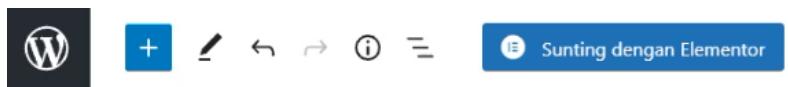
 Kelas Iklan Facebook &
Instagram Ads
kelasiklan.my.id

Visibilitas: Publik ▾

Terbit: Secepatnya ▾

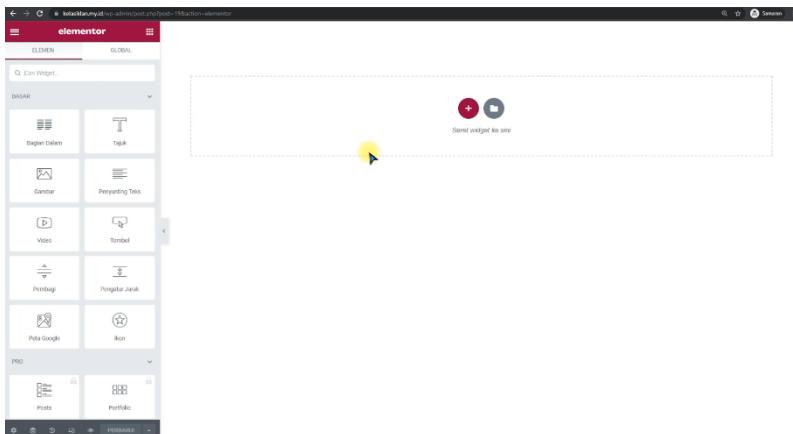
Gambar: Menerbitkan Laman

- 6) Setelah laman diterbitkan, barulah kita masuk ke editor Elementor melalui tombol **Sunting dengan Elementor**.



Gambar: Masuk ke Editor Elementor

- 7) Maka kita akan masuk ke editor Elementor dengan tampilan seperti gambar di bawah ini.



Gambar: Editor Elementor

7.8. Membuat Bagian Hero

Hero section merupakan bagian yang pertama kali diliat pengunjung web, seharusnya memberi kesan yang sangat dalam kepada pembaca. Isinya biasanya berisi judul produk, gambar atau vidio, dan deskripsi singkat produk.

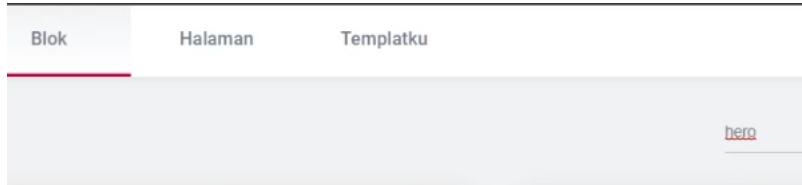
- 1) Kita akan menggunakan templat elementor agar penggerjaan lebih cepat dan praktis. Klik **Tambah Templat** pada tombol dengan logo folder. Lokasinya ada di tengah kanvas editor.



Gambar: Menambah Templat Elementor

- 2) Akan terbuka jendela templat elementor. Kita bisa menambahkan templat Blok (per bagian) atau templat Halaman

(semua bagian). Kita akan menggunakan Blok, **cari hero pada kolom pencarian**.



Gambar: Mencari Templat Elementor

- 3) Pilih templat yang diinginkan, lalu klik **Sisipkan**.



Gambar: Menyisipkan Templat Elementor

- 4) Jika kita pertama kali menggunakan templat elementor, kita akan diminta membuat akun elementor terlebih dahulu. Klik **Memulai** di bagian Hubungkan ke Pustakan Templat.



Gambar: Menghubungkan ke Pustaka Templat

- 5) Klik **Create an Account** untuk membuat akun. Isi email dan password kemudian klik tombol **Create Account**.

Create an Account

Already have an account? [Log In](#)

Email

Password

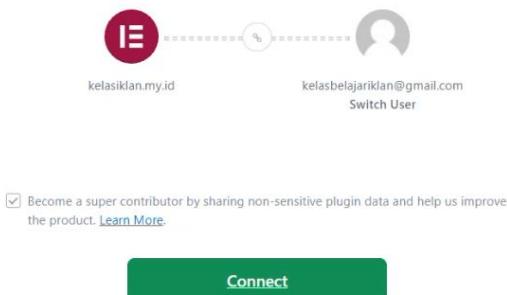
Must contain at least one character of each: upper-case, lower-case, digit and special character

Create Account

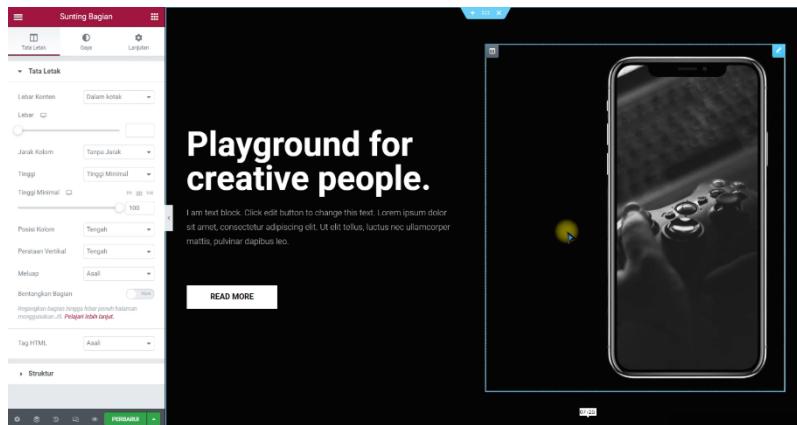
Gambar: Membuat Akun Elementor

- 6) Pada halaman Connect Your Site to Template Library, klik **Connect**. Maka telah muncul templat yang kita pilih di halaman editor kita.

Connect Your Site to Template Library

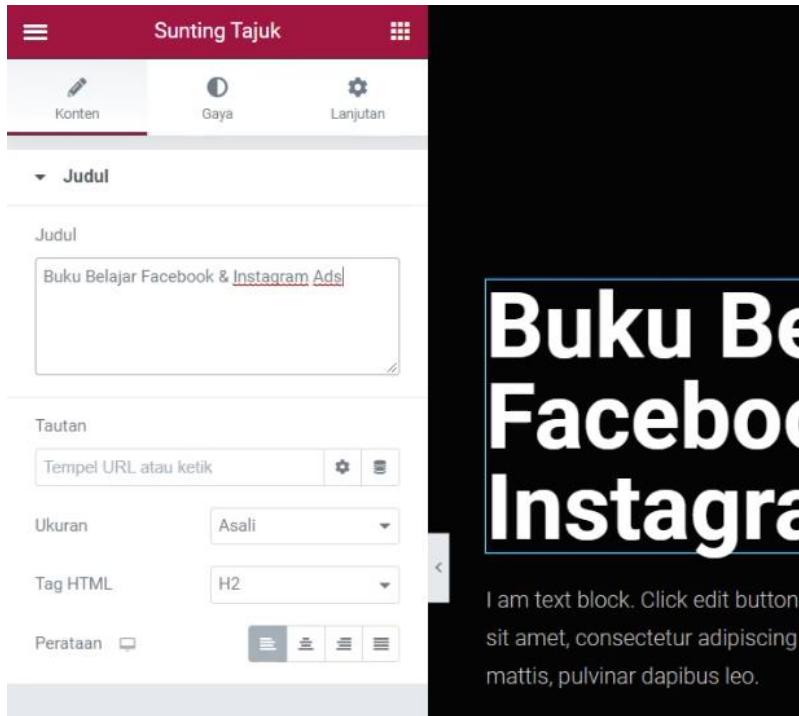


Gambar: Menghubungkan ke Pustaka Templat



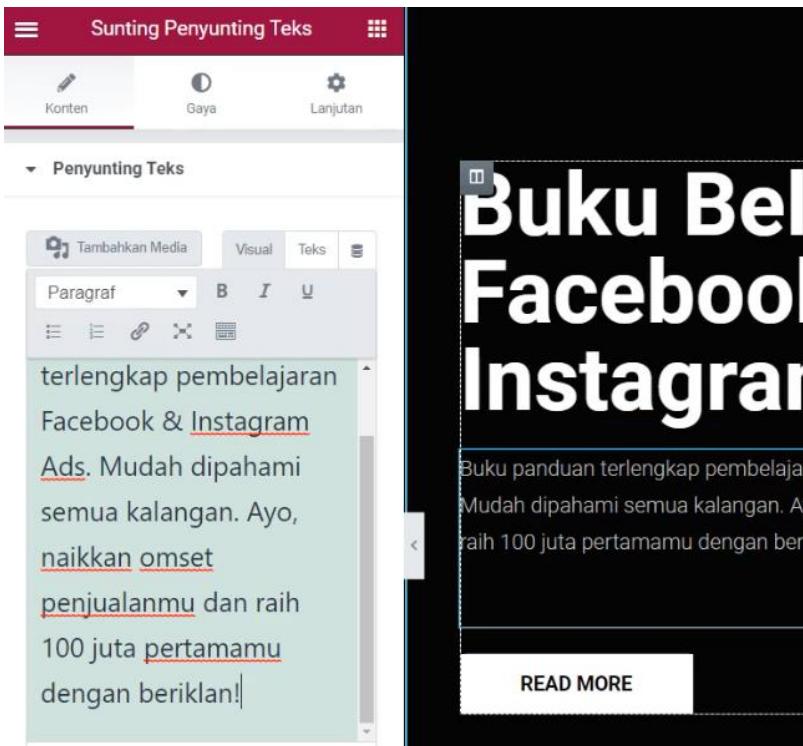
Gambar: Hasil Penyisipan Templat Elementor

- 7) Cara menggunakan elementor ini sangat gambar. Untuk mengubah bagian yang ingin diubah tinggal klik. Lalu atur di sidebar sebelah kiri. Misalnya kita ubah teks judulnya, maka klik teks judul, lalu ubah teksnya di sidebar sebelah kiri.



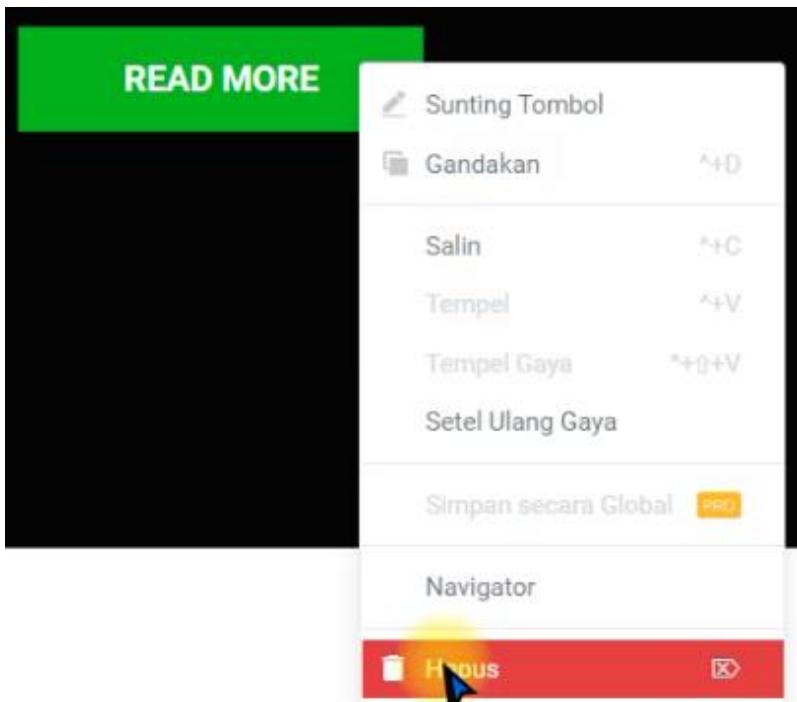
Gambar: Mengubah Bagian Judul

- 8) Contoh lainnya jika kita ingin mengubah teks deskripsi, tinggal klik teksnya, lalu ubah kontennya di sidebar sebelah kiri.



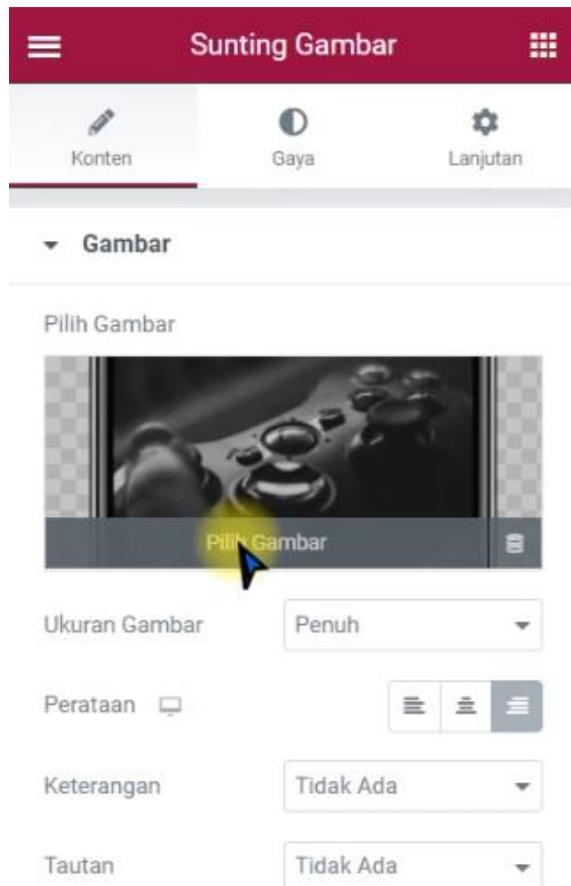
Gambar: Mengubah Bagian Deskripsi

- 9) Adapun untuk menghapus bagian pun caranya sangat mudah, tinggal klik kanan pada bagian yang ingin dihapus, lalu klik **Hapus**.



Gambar: Menghapus Elemen Elementor

- 10) Selanjutnya kita akan mengubah gambarnya, klik gambarnya, lalu ubah di sidebar sebelah kiri juga.



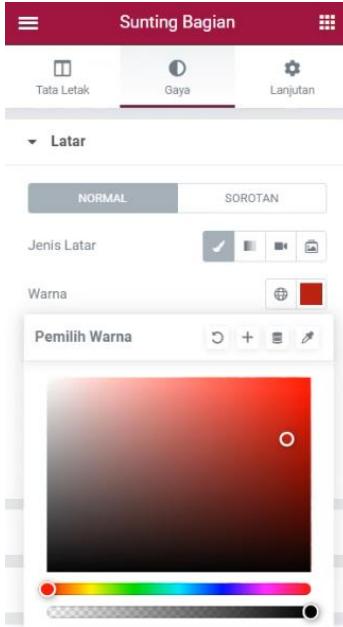
Gambar: Mengubah Gambar Elementor

- 11) Terakhir, kita akan mengubah warna latar belakangnya, caranya klik di bagian section dengan tanda poni biru yang lokasinya ada di tengah atas bagian. Klik pada bagian **Sunting Bagian**.



Gambar: Menyunting Bagian Elementor

Setelah itu masuk ke tab **Gaya**. Tab gaya ini fungsinya untuk mengatur tampilan dari elemen yang kita pilih. Ubah warnanya pada bagian Warna.



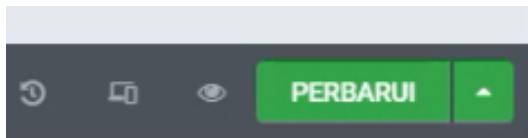
Gambar: Mengubah Warna Bagian

- 12) Teman-teman bisa bereksplorasi fungsi-fungsi elementor lainnya. Jangan takut salah, kalau salah tinggal bikin ulang. Komputermu tidak akan meledak kok. Nanti hasil dari hero section kira-kira seperti ini.



Gambar: Hasil Membuat Hero Section

- 13) Jika sudah selesai edit suatu bagian, kita bisa simpan hasil pekerjaan kita dengan klik tombol **Perbarui** di bagian kiri bawah.



Gambar: Memperbarui Hasil Laman

Nah itu dia cara pembuatan bagian landing page dengan elementor. Mudah sekali bukan? Nah dikarenakan buku ini tidak membahas begitu dalam soal Elementor, saya kasih saja ya link vidio tutorial membuat bagian hero ini.

Vidio Tutorial Bagian Hero:

<https://www.youtube.com/watch?v=6EWTEQfC5wc>

7.9. Membuat Bagian Lainnya

Teknik pembuatan bagian lainnya sama semua caranya. Tinggal pakai template, ubah-ubah, jadi deh. Mudah sekali bukan? Hasil yang saya buat akan saya tampilkan di bawah ya. Saya pun akan beri video tutorialnya jika teman-teman ingin mengikuti cara pembuatannya.

a. Bagian Latar Belakang

Bagian latar belakang yang saya buat memiliki tampilan seperti gambar di bawah ini.



Gambar: Bagian Latar Belakang *Landing Page*

Vidio Tutorial Bagian Latar Belakang:

<https://www.youtube.com/watch?v=BPrIt8aZQnA>

b. Bagian Solusi

Bagian solusi yang saya buat memiliki tampilan seperti gambar di bawah ini.

Ayo Naikkan Omset Usahamu Sekarang!

BUKU BELAJAR

FACEBOOK & INSTAGRAM ^{ADS}

DARI DASAR HINGGA MAHIR

Kita akan belajar dari dasar hingga mahir cara menggunakan Facebook & Instagram Ads untuk menaikkan omset penjualan produk. Facebook & Instagram Ads adalah tools digital marketing terbaik saat ini. Sudah banyak sekali orang yang menggunakaninya lho! Jangan kudet (kurang update) dan ketinggalan zaman!

Semua pembelajaran itu telah saya rangkum di dalam satu buku super lengkap yang saya beri nama "Buku Belajar Facebook & Instagram Ads Dari Dasar Hingga Mahir".



Gambar: Bagian Solusi *Landing Page*

Vidio Tutorial Bagian Solusi:

<https://www.youtube.com/watch?v=OeMHHHXA07k>

c. Bagian Fitur

Bagian fitur yang saya buat memiliki tampilan seperti gambar di bawah ini.



Gambar: Bagian Fitur Landing Page

Vidio Tutorial Bagian Fitur:

<https://www.youtube.com/watch?v=N49BpGczoUM>

d. Bagian Formulir & Tombol Kontak WhatsApp

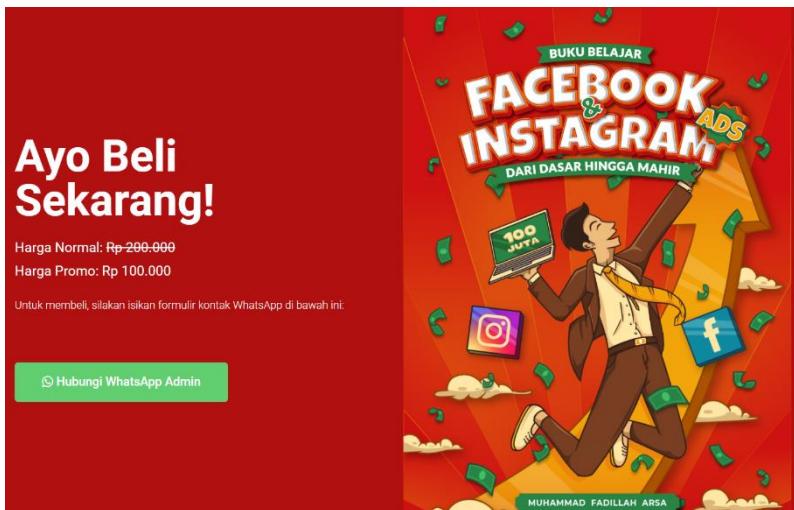
Bagian formulir kontak WhatsApp yang saya buat memiliki tampilan seperti gambar di bawah ini.



Gambar: Bagian Formulir Kontak WhatsApp Landing Page

Vidio Tutorial Bagian Formulir Kontak WhatsApp:
<https://www.youtube.com/watch?v=WLDI16boFfY>

Bisa pula kita ubah bentuk formulir kontaknya menjadi tombol kontak WhatsApp saja seperti gambar di bawah ini.

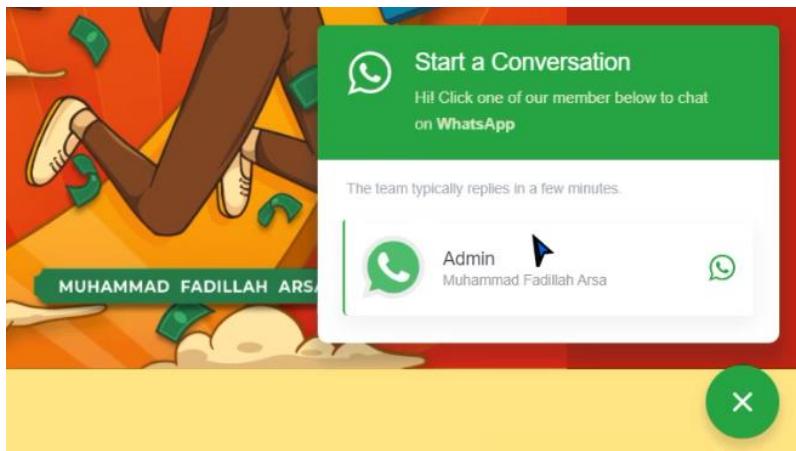


Gambar: Bagian Tombol Kontak WhatsApp *Landing Page*

Vidio Tutorial Bagian Tombol Kontak WhatsApp:
1) <https://www.youtube.com/watch?v=pWkTXgB1AbU>
2) <https://www.youtube.com/watch?v=38TAUs9RNUQ>

e. Tombol WhatsApp Melayang

Selain membuat formulir atau tombol WhatsApp, agar lebih memudahkan konsumen, kita pun bisa membuat tombol WhatsApp melayang seperti gambar di bawah ini.



Gambar: Tombol WhatsApp Melayang *Landing Page*

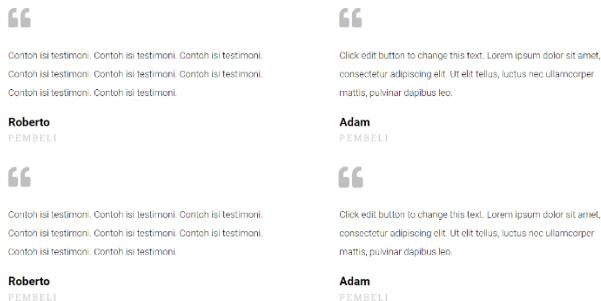
Vidio Tutorial Bagian Hero:

<https://www.youtube.com/watch?v=b1APDdaTcbo>

f. Bagian Testimoni

Bagian testimoni yang saya buat memiliki tampilan seperti gambar di bawah ini.

Testimoni Pelanggan



Gambar: Bagian Testimoni *Landing Page*

Vidio Tutorial Bagian Hero:

<https://www.youtube.com/watch?v=01h5ItHlvIk>

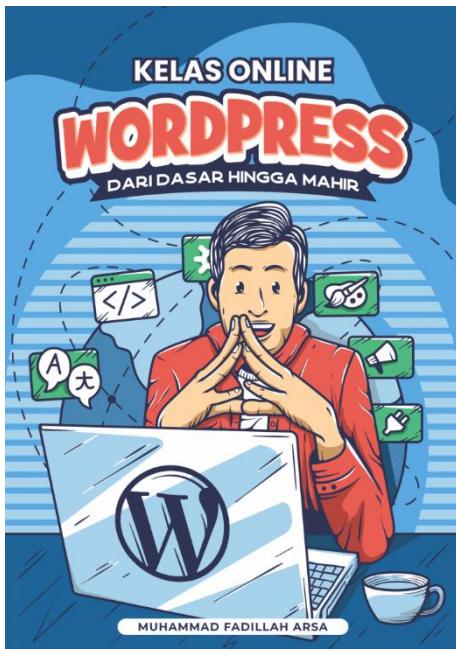
Nah dengan begitu semua bagian landing page kita sudah berhasil kita buat. Teman-teman bisa bereksplorasi terus agar landing page teman-teman lebih menarik. Saya hanya mencantohkan saya landing page yang sederhana namun sesuai dengan format yang benar.

7.10. Belajar Membuat Website di Kelas WordPress

Bagi yang tertarik memperdalam ilmu pembuatan website, Kursus Digital menyediakan kelas online belajar membuat website dengan menggunakan WordPress dari dasar hingga mahir.

Harganya murah dan materinya sangat lengkap. Sesuai slogan Kursus Digital yang menyediakan kelas dengan jaminan materi terlengkap dan harga termurah.

Kelas Kursus Digital dapat dibeli di website kursusdigital.id





EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

BAB VIII

INTEGRASI DAN

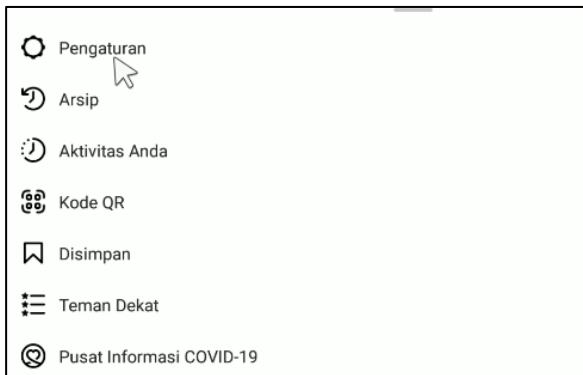
PENGATURAN AWAL

Bab ini akan menjelaskan beberapa tahap awal persiapan beriklan. Tahap awal ini berupa pengubahan instagram menjadi akun bisnis, membuat halaman facebook, dan menghubungkan halaman facebook dengan instagram.

8.1. Mengubah Instagram Menjadi Akun Professional

Pengubahan ini dilakukan agar kita mendapatkan fitur-fitur instagram selayaknya kebutuhan bisnis & professional. Toh kan mau beriklan dan berbisnis, terasa aneh jika menggunakan akun jenis pribadi.

- 1) Masuk ke aplikasi Instagram. Masuk ke **menu Profile**, menu paling kanan. Klik menu header, pada ujung kanan atas. Lalu pilih opsi **Pengaturan**.



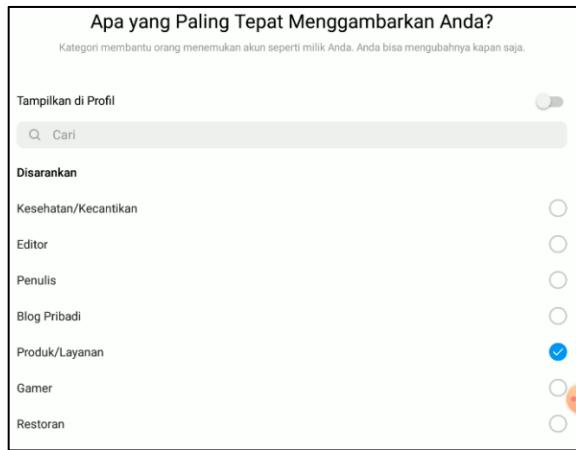
Gambar: Masuk ke Halaman Pengaturan Instagram

- 2) Pilih opsi **Beralih ke Akun Professional**.



Gambar: Memilih Beralih ke Akun Professional

- 3) Setelah itu klik **Lanjutkan** pada gulir yang ada sampai masuk ke halaman 'Apa yang Paling Tepat Menggambarkan Anda'. **Pilih kategori** akun yang paling menggambarkan bisnis kamu. Lalu klik **Selesai**.



Gambar: Memilih Kategori Akun Instagram

- 4) Pada halaman ‘Apakah Anda Pelaku Bisnis?’, pilih opsi **Bisnis**, lalu klik **Selanjutnya**.



Gambar: Memilih Sebagai Pelaku Bisnis

- 5) Pada halaman ‘Tinjau Info Kontak Anda’, silakan isikan email, nomor hp, dan centang Tampilkan info kontak. Lalu klik **Selanjutnya**.

Tinjau Info Kontak Anda

Opsi kontak ini akan ditampilkan di profil sehingga orang-orang bisa menghubungi Anda. Anda bisa mengedit atau menghapusnya kapan saja.

Informasi Bisnis Publik

 kursusdigitalofficial@gmail.com

 ID +62 878-5748-3330

 Alamat bisnis >

Tampilkan info kontak



Info kontak Anda memudahkan orang-orang untuk mengirim email, menelepon, atau melakukan tindakan dari tombol yang muncul di profil. Anda bisa menampilkan atau menyembunyikan ini kapan saja.

Gambar: Mengisi Informasi Kontak

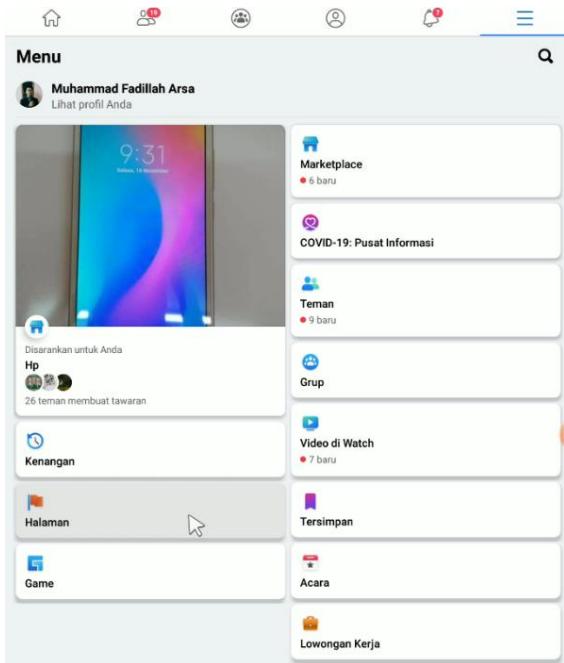
- 6) Selanjutnya pada halaman ‘Hubungkan ke Facebook’, klik **Lewati**.

Dengan begitu, akun Instagram kamu sudah berhasil menjadi akun profesional, tidak lagi menjadi akun pribadi.

8.2. Membuat Halaman Facebook

Sebelumnya saya sudah menjelaskan bahwa nama Facebook kita harus sesuai dengan KTP. Nah pasti teman-teman bertanya nih, “lalu merek dagang kita ditulis di mana?”. Nah jawabannya ialah di halaman Facebook. Untuk merek dagang, bisnis, usaha, atau produk yang akan kita iklankan, disimpan pada halaman Facebook yang kita buat. Halaman Facebook ini yang akan dilihat oleh para pemirsa iklan.

- 1) Buka aplikasi Facebook. Masuk ke **menu Lainnya dengan ikon tiga garis di ujung kanan atas**. Lalu pilih opsi **Halaman**.



Gambar: Membuat Halaman Baru Facebook

- 2) Lalu klik tombol **Buat**.

Halaman



Gambar: Membuat Halaman Baru Facebook

- 3) Pada informasi 'Buat Halaman Anda', klik tombol **Mulai**.
4) Selanjutnya **buat nama halaman** berupa nama bisnis atau merek dagang teman-teman. Kemudian klik **Selanjutnya**.

Nama apa yang ingin Anda berikan untuk Halaman ini?

Kelas Belajar Iklan

Nama Halaman harus berupa nama bisnis, merek pribadi, atau organisasi Anda. Anda bisa meminta untuk mengubahnya nanti.

Gambar: Mengisi Nama Halaman

- 5) Kemudian masukkan kategori halaman yang paling cocok dengan bidang usahamu. Lalu klik Selanjutnya.

Kategori apa yang paling tepat menggambarkan Halaman ini?

Situs Web Pendidikan × Pencarian kategori



Kategori akan membantu orang-orang menemukan Halaman ini di hasil pencarian. Anda bisa menambahkan hingga 3 kategori.

Kategori Populer

Pendidikan

Blog Pribadi

Kecantikan, Kosmetik & Perawatan Diri

Kamera/Foto

Gambar: Mengisi Kategori Halaman

- 6) Pada halaman ‘Punya situs web’ silakan **isikan alamat website** teman-teman. Karena pada bab sebelumnya kita sudah belajar membuat website, maka isikan bagian ini. Lalu klik **Selanjutnya**.
- 7) Kemudian **tambahkan gambar foto profil dan foto sampul**, lalu klik **Selesai**.
- 8) Jika ada popup Hubungkan WhatsApp ke Facebook, silakan hubungkan dengan mengisikan nomor WhatsApp aktif dan klik Lanjut. Nanti kamu harus mengisi kode yang telah dikirimkan ke WhatsApp.



Hubungkan WhatsApp ke Facebook

ID +62 ▾ 87857483330

Lanjut

⌚ Dapatkan Lebih Banyak Pesan

Tambahkan tombol WhatsApp Anda ke Halaman yang bisa diketuk orang untuk mengirim pesan langsung di WhatsApp.

📱 Tampilkan Nomor Anda

Tampilkan nomor WhatsApp Anda di bagian Tentang Halaman.

💻 Buat Iklan WhatsApp

Kirim orang ke WhatsApp dari iklan yang Anda tempatkan di Facebook.

Gambar: Menghubungkan WhatsApp ke Facebook

- 9) Selanjutnya kita bisa membuat username Halaman kita. Lakukan pengaturan segera. Klik **Buat @username Halaman**. Lalu Buat Nama pengguna.





Orang-orang akan lebih mudah menemukan Halaman Anda di pencarian jika Halaman tersebut memiliki nama pengguna yang unik. Halaman dengan nama pengguna juga dapat membuat URL khusus yang memungkinkan orang untuk mengunjungi dan mengirim pesan ke Halaman dengan cepat.

Anda perlu bantuan? Dapatkan tips tentang [memilih nama pengguna](#).

Buat Nama Pengguna

Gambar: Membuat Username Halaman

Silakan lakukan juga tugas sebagaimana PR untuk Akun Facebook & Instagram, supaya halamannya memiliki interaksi.

8.3. Menghubungkan Halaman Facebook dengan Instagram

Kita perlu menghubungkan halaman Facebook kita dengan akun instagram kita yang masih satu bisnis. Misalnya halaman usaha Facebook skincare dihubungkan dengan instagram usaha skincare juga. Hal ini wajib dilakukan apalagi kita nanti akan belajar beriklan di kedua platform tersebut.

- 1) Masuk ke aplikasi Instagram. Masuk ke **menu Profile**, menu paling kanan. Klik menu header, pada ujung kanan atas. Lalu pilih opsi **Pengaturan**.
- 2) Lalu masuk ke opsi **Pusat Akun**.

 Meta

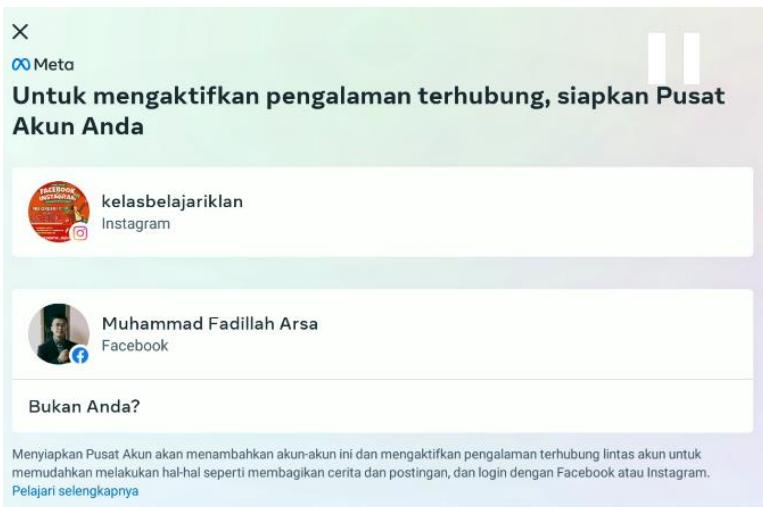
Pusat Akun



Kontrol pengaturan untuk pengalaman terhubung di seluruh Instagram, aplikasi Facebook, cerita dan berbagi postingan, serta upaya login.

Gambar: Memilih Pusat Akun

- 3) Selanjutnya pilih **Siapkan Pusat Akun**.
- 4) Nah dikarenakan akun Facebook dan Instagram kita telah login di perangkat yang sama. Kita tinggal klik **Lanjut**.



Gambar: Mengaktifkan Pusat Akun

- 5) Pada halaman ‘Siapkan Pusat Akun Anda?’, klik **Ya, selesaikan penyiapan**.
- 6) Jika sudah, tinggal close, klik X di ujung kiri atas saja.



Gambar: Selesai Penyiapan Pusat Akun

- 7) Selanjutnya kembali ke menu Profil Instagram, klik tombol **Edit Profil**.



Gambar: Mengedit Profil Instagram

- 8) Selanjutnya pada opsi Halaman, klik **Hubungkan atau Buat**. Lalu pilih **Hubungkan Halaman yang Ada**.

Bio

IBU LINK DI BIO Vidio Tutorial dan Tekstual Grup Konsultasi Bonus Versi Ebook E-Sertifikat

Informasi Bisnis Publik

Halaman Hubungkan atau Buat >

Kategori Produk/Layanan >

Opsi Kontak Email, Telepon >

Tampilan Profil Kategori Disembunyikan >



Hubungkan Halaman Facebook Anda

Dapatkan fitur untuk menjangkau lebih banyak orang dengan cara menghubungkan halaman Facebook. Halaman Facebook tunduk pada **Ketentuan ini.**

[Buat Halaman Facebook](#)

[Hubungkan Halaman yang Ada](#)

[Lain Kali](#)

Gambar: Menghubungkan Dengan Halaman Facebook

- 9) **Pilih halaman Facebook** yang akan dihubungkan dengan Instagram, lalu klik **Selesai** di ujung kanan atas.



Pilih Halaman Facebook untuk dihubungkan ke akun Instagram atau buat Halaman baru.



Kelas Belajar Iklan
Situs Web Pendidikan



Buat Halaman Facebook Baru >

Gambar: Memilih Halaman Facebook yang Akan Dihubungkan

- 10) Setelah itu simpan profil dengan menekan **Simbol Centang** di ujung kanan atas.

Itulah dia cara menghubungkan halaman Facebook dengan Instagram kita. Jika telah terhubung begini, jika kita beriklan di aplikasi Pengelola Iklan Facebook atau Facebook Business Suite, kita bisa beriklan di keduanya dalam satu waktu.



EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

BAB IX

TEKNIS BERIKLAN

INSTAGRAM ONLY DI

SMARTPHONE

Beriklan di aplikasi Instagram secara langsung merupakan cara beriklan yang paling mudah. Tidak perlu memikirkan pengelolaan iklan secara rinci, namun cukup menggunakan langkah-langkah sederhana saja. Meski menggunakan metode sederhana, beriklan di aplikasi Instagram secara langsung tidak boleh dipandang sebelah mata performa hasilnya.

9.1. Kelebihan Iklan Instagram Only

Iklan secara langsung di aplikasi Instagram yang akan saya bahas di bab ini termasuk ke dalam kategori iklan interaksi, bukan konversi. Jadi, jika kita beriklan menggunakan aplikasi Instagram, yang terjadi ialah banyak interaksi yang didapat: klik tautan, *like*, *follow*, dan *comment*.

Meskipun begitu, namun jangan dianggap remeh performa iklan langsung di aplikasi Instagram ini. Keuntungan dari iklan di aplikasi Instagram ialah:



- 1) Posting yang dipromosikan tetap menjadi bagian pos kita. Hasilnya kita akan memiliki posting dengan jumlah *like* dan *comment* sangat banyak.
- 2) Iklan hanya di media sosial Instagram, tidak ke facebook. Sehingga target lebih jelas yakni kepada pengguna Instagram.

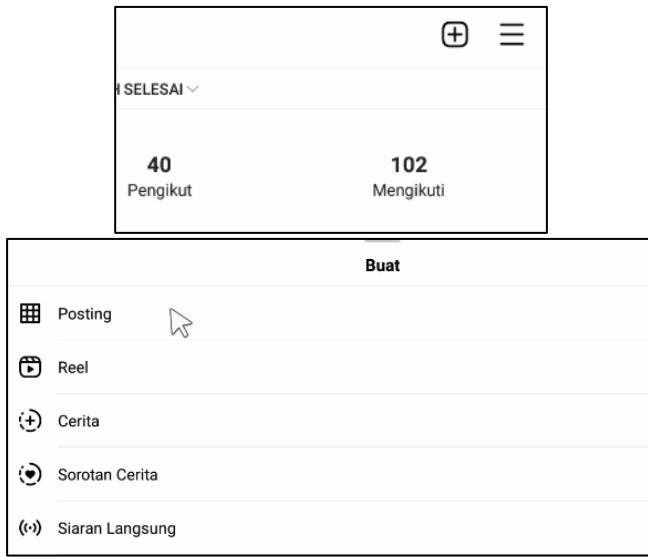
- 3) Menaikkan *followers*. Hanya dengan cara ini kamu bisa beriklan sambil menambah jumlah *followers*. Jika beriklan di Facebook, *followers* Instagram lama naiknya.
- 4) Branding lebih cepat. Dengan performa *like*, *comment*, dan *follow* yang tinggi, secara tidak langsung kita juga akan mendapat hasil branding produk yang lebih cepat.
- 5) Bisa membuat iklan *story only*. Jika kita mengiklankan *story* Instagram kita, iklan tidak akan muncul sebagai pos. Kelebihan dari iklan *story* ialah konversi yang tinggi, karena tidak ada fitur *like* dan *comment*.
- 6) Bisa iklan berdasarkan interaksi Instagram. Instagram akan membantu memilih orang-orang yang mirip dengan orang-orang yang telah berinteraksi dengan akun Instagram kita. Performa iklan jenis ini sangat baik karena menggunakan sistem *Lookalike Audience* 1%.

Tidak ada salahnya kamu mencoba cara beriklan menggunakan aplikasi Instagram langsung, siapa tau lebih bagus hasilnya. Saya sendiri telah berhasil menggunakan metode ini selama kurang lebih enam bulan sebelum adanya perubahan kebijakan facebook terbaru pada bulan Agustus 2021.

9.2. Membuat Iklan Pos

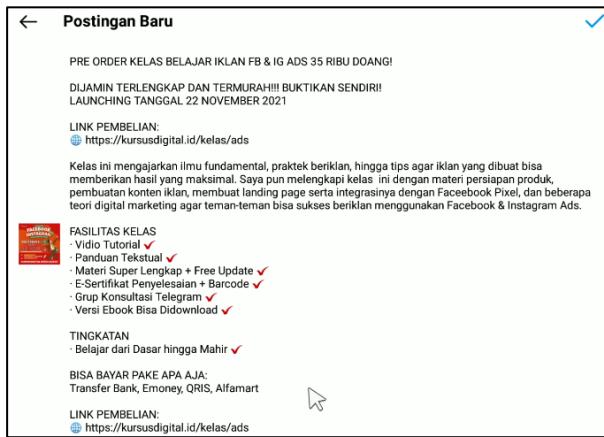
Singkatnya, untuk membuat iklan pos, kita tinggal membuat postingan instagram lalu mengiklankannya. Untuk teknis lebih detilnya akan saya jelaskan pada bagian ini.

- 1) Masuk ke **menu Profil** di aplikasi Instagram. Kita tambahkan postingan dengan cara klik **tombol tambah** di ujung kanan atas. Lalu buat **Posting**.



Gambar: Membuat Posting Instagram

- 2) Buat postingan seperti biasa, kali **save postingan** dengan menekan tombol centang.



Gambar: Menyimpan Postingan

- 3) Dalam membuat caption, **sepuluh kata pertama** merupakan kata yang akan muncul dan ditampilkan pada iklan sebelum pemirsa iklan menekan Selengkapnya. Maka dari itu pastikan sepuluh kata pertama caption adalah kata yang menarik.
- 4) Nah untuk mempromosikan pos yang telah kita buat, kita tinggal menekan tombol **Promosikan Postingan**.



Gambar: Mempromosikan Postingan

- 5) Selanjutnya kita akan masuk ke bagian pemilihan target tujuan beriklan yang akan digunakan.
 - **Lebih Banyak Kunjungan Profil:** Pemirsa iklan akan diarahkan ke halaman profil kita setelah klik iklan.
 - **Lebih Banyak Kunjungan Situs Web:** Pemirsa iklan akan diarahkan ke halaman website/*landing page* kita setelah klik iklan.
 - **Pesan Lainnya:** Pemirsa iklan akan diarahkan masuk ke pesan direct chat instagram setelah klik iklan.

X Target

→

Pilih Target

Hasil apa yang Anda inginkan dari promosi ini?

Lebih Banyak Kunjungan Profil



Lebih Banyak Kunjungan Situs Web



Pesan Lainnya

@kelasbelajariklan



Gambar: Memilih Target Iklan

- 6) Sebagai contoh saya akan mengiklankan landing page, dikarenakan kita telah belajar membuat landing page sebelumnya. Pilih **Lebih Banyak Kunjungan Situs Web**. Lalu klik Edit.

X Target

→

Pilih Target

Hasil apa yang Anda inginkan dari promosi ini?

Lebih Banyak Kunjungan Profil



Lebih Banyak Kunjungan Situs Web



kursusdigital.id/kelas/ads
Tombol Tindakan: Pelajari Selengkapnya

Edit



Pesan Lainnya



Gambar: Beriklan Landing Page

- 7) Selanjutnya masukkan link landing page yang akan diiklankan. Dan pilih tulisan tombol yang akan digunakan pada iklan. Lalu save dengan menekan centang.

← **Situs Web** ✓

Tambahkan URL & Tombol Tindakan

Hasil apa yang Anda inginkan dari promosi ini?

Situs web
<https://kursusdigital.id/kelas/ads> ✓

Tombol Tindakan

Pelajari Selengkapnya

Belanja Sekarang

Tonton Lainnya

Hubungi Kami

Pesan Sekarang

Daftar

Gambar: Mengisi Informasi Web dan Tombol Iklan

- 8) Lanjutkan ke tahap selanjutnya dengan menekan tombol panah kanan. Kita akan memilih target pemirsa kita. Jika *followers* Instagram kamu sudah banyak, kamu bisa menggunakan target **Otomatis**, namun jika ingin membuat target sendiri pilih **Buat Target Anda Sendiri**.

Pilih Target Pemirsa

Hasil apa yang Anda inginkan dari promosi ini?

Kategori Iklan Khusus

Anda harus menyatakan apakah iklan Anda berkaitan dengan kredit, pekerjaan, perumahan, isu sosial, pemilu, atau politik.

Otomatis

Instagram menargetkan orang seperti pengikut Anda



Buat Target Anda Sendiri

Masukkan opsi penargetan Anda secara manual



Gambar: Mengatur Target Pemirsa Iklan

- 9) Silakan buat target permirsa iklan yang diinginkan.

- **Nama Pemirsa:** Buat nama pemirsa iklan.
- **Lokasi:** Tentukan target lokasinya, jika ingin beriklan di Indonesia maka pilih Indonesia.
- **Minat:** Tentukan segmentasi kalangan yang akan ditargetkan.
- **Usia dan Jenis Kelamin:** Minimal harus berusia 21 tahun (jika kurang iklan akan ditolak). Dan atur usia maksimalnya. Bisa mengatur hanya kepada laki-laki atau perempuan.

Setelah itu lanjutkan.

← Buat Pemirsa



42.8M - 50.4M ⓘ

Estimasi ukuran pemirsa

Bagus

Nama Pemirsa

Target Kelas Iklan



Lokasi

Indonesia



Minat

Pemasaran digital, Wirausaha atau Bisnis



Usia & Jenis Kelamin

Semua | 21 - 34 th



Gambar: Membuat Pemirsa Iklan

- 10) Kemudian kita akan masuk ke halaman Anggaran & Durasi. Kita bisa beriklan **mulai dari Rp20.000 per hari**. Dapat diatur sesuka mu dengan anggaran dan durasi yang diinginkan. Kita dapat melihat estimasi jangkauan pemirsa iklannya juga.

← Anggaran & Durasi

→

Rp150.000 Selama 3 Hari

Total Anggaran

13.000 - 35.000

Estimasi Jangkauan

Anggaran

Rp50.000 Harian

Durasi

3 Hari

Gambar: Mengatur Anggaran dan Durasi Iklan

- 11) Kita akan masuk ke halaman peninjauan iklan, klik Pembayaran untuk mengatur metode pembayarannya terlebih dahulu. Silakan atur sesuai dengan informasi dan pilihan teman-teman, kemudian **Simpan**.

Lokasi dan Mata Uang

Negara/Wilayah

ID



Mata Uang

IDR



Zona Waktu

Asia/Jakarta



Info Bisnis dan Pajak

Opsional - Tambahkan ID pajak atau alamat



Tambahkan Metode Pembayaran

Kartu Debit atau Kredit



Bank Transfer via BNI



Bank Transfer via Mandiri



Bank Transfer (Other Banks)



Doku Wallet



Gambar: Mengatur Metode Pembayaran

- 12) Apabila data-data yang tersaji di bagian Tinjau Iklan Anda telah sesuai semua, klik **Promosikan Postingan**. Jika muncul halaman Kebijakan Nondiskriminasi, klik **Saya Setuju**.

Tinjau Iklan Anda

Estimasi jangkauan Anda adalah 13.000 - 35.000 orang. Setelah promosi dimulai, Anda bisa menjeda belanja iklan kapan saja.

Contoh Iklan >

Target

Daftar | kursusdigital.id/kelas/ads

Pemirsa

Target Kelas Iklan | 21-34 | Indonesia

Anggaran & Durasi

Rp150.000 / 3 Hari

Pembayaran

Visa*2900 | Kedaluwarsa 10/2026 >

Ringkasan Biaya

Anggaran Iklan	Rp150.000
----------------	-----------

Perkiraan Pajak	Rp15.000
-----------------	----------

Pembelanjaan Total	Rp165.000
---------------------------	-----------

Promosi ditinjau dalam 24 jam, meskipun dalam beberapa kasus dibutuhkan waktu lebih lama. Setelah dijalankan, Anda bisa menjeda belanja iklan kapan saja.

Promosikan Postingan



Dengan membuat iklan, Anda setuju dengan [Syarat](#) dan [Pedoman Beriklan](#) Instagram

Gambar: Mempromosikan Postingan

- 13) Pengelolaan iklan dapat diakses melalui menu Home, pada **bagian Aktivitas icon love**.

Aktivitas

Promosi
Anda memiliki 1 promosi menunggu.

Hari Ini

Promosi Anda sedang ditinjau. 13 menit

Fitur Iklan

Buat

Promosikan Postingan Populer
Temukan pemirsa yang lebih besar untuk postingan dengan interaksi tinggi ini.

Pilih postingan

Kelola

Sedang Ditinjau Pelajari Selengkapnya

Lihat Insight

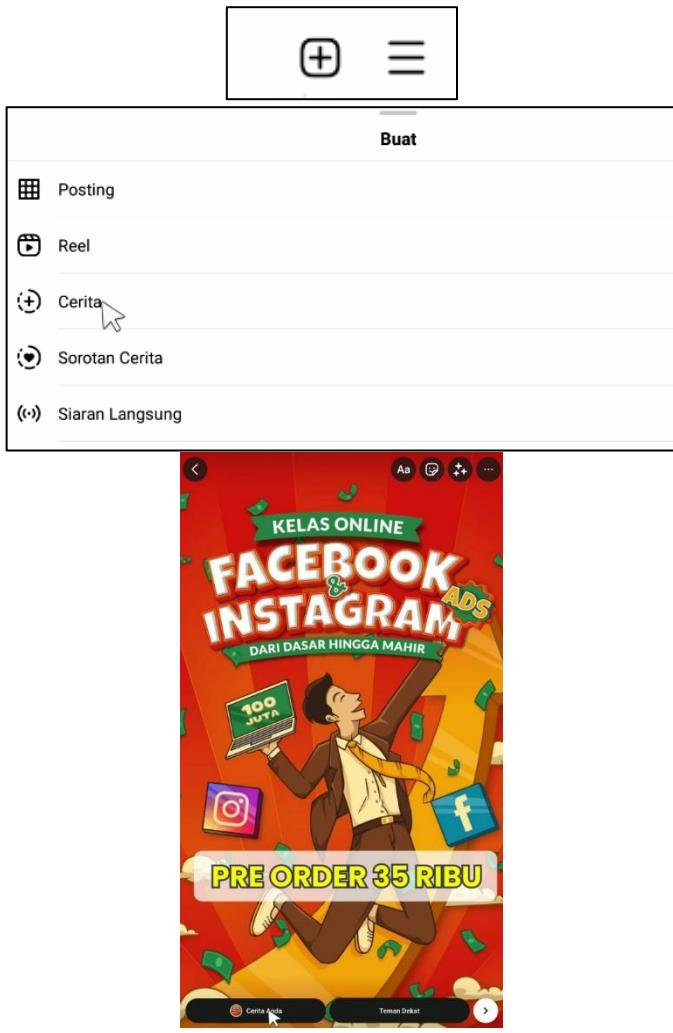
Klik Pembelanjaan Pemirsa 0 Rp150.000 dari Rp0 Target Kelas Iklan

Gambar: Halaman Pengelolaan Iklan

9.3. Membuat Iklan Cerita

Untuk membuat iklan *story* alias cerita instagram secara teknis memiliki kesamaan dengan pembuatan iklan posting. Hanya berbeda cara pembuatan cerita nya saja yang semua sudah tau caranya.

- 1) Masuk ke menu profil di aplikasi Instagram. Buat *story/cerita* dengan konten yang akan diiklankan. Pilih gambar yang akan dijadikan cerita, kemudian klik **Cerita Anda**.



Gambar: Membuat Iklan Cerita Instagram

- 2) Selanjutnya masuk ke menu home di Instagram, klik Cerita Anda untuk membuka cerita yang telah dibuat.

Instagram



Gambar: Membuka Cerita yang Telah Dibuat

- 3) Di ujung kanan bawah cerita kita, nampak ada beberapa opsi pengelolaan cerita, termasuk Promosikan. Klik untuk mengiklankan cerita tersebut. Kalau teman-teman mau bikin status galau terus di promosikan berarti bisa juga ya 😅. Apabila muncul *popup* arsipkan, klik saja **Aktifkan Arsip Cerita**.



Gambar: Mempromosikan Cerita



Gambar: Mengaktifkan Arsip Cerita

- 4) Nah selanjutnya kita akan masuk ke halaman pengaturan promosi iklan. Silakan lakukan cara yang sama seperti halnya mengiklankan postingan, caranya sama persis.

The screenshot shows a mobile application interface. At the top, there is a navigation bar with a left arrow, the word "Target" in bold, and a right arrow. Below the navigation bar, the title "Pilih Target" is centered. A subtitle "Hasil apa yang Anda inginkan dari promosi ini?" is displayed. There are three options listed, each with a radio button to its right:

- Lebih Banyak Kunjungan Profil
- Lebih Banyak Kunjungan Situs Web
- Pesan Lainnya

Gambar: Halaman Mempromosikan Cerita

- 5) Jika telah selesai, kita juga bisa mengelola iklan cerita pada bagian yang sama seperti iklan posting, ada pada bagian **Aktivitas** pada icon love.

Fitur Iklan

Buat



Promosikan Postingan Populer

Temukan pemirsa yang lebih besar untuk postingan dengan interaksi tinggi ini.



Pilih postingan



Kelola

Sedang Ditinjau



Klik
Pembelian
Pemirsa



Pelajari Selengkapnya

0

Rp150.000 dari Rp0

Target Kelas Iklan

Lihat Insight



Sedang Ditinjau



Klik
Pembelian
Pemirsa

Pelajari Selengkapnya

0

Rp150.000 dari Rp0

Target Kelas Iklan

Lihat Insight



Gambar: Halaman Pengelolaan Iklan

9.4. Melihat Progres & Hasil Iklan

Kita bisa melihat progress dan hasil iklan pada tab Aktivitas sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya.

- 1) Masuk ke halaman **Aktivitas**, masuk ke **Promosi**. Nah pada iklan yang telah kita publikasikan terdapat tombol **Lihat Insight** untuk masuk ke halaman progres dan hasil iklan.

Kelola

Berakhir dalam 3 hari

Edit



Klik
Pembelanjaan
Pemirsa

11

Rp150.000 dari Rp21.056

Target Kelas Iklan

Lihat Insight



Gambar: Pengelolaan Iklan Instagram

- 2) Nah kita akan melihat semua laporan iklan yang kita buat tersebut.

← Insight Cerita

Insight yang berhubungan dengan pesan, seperti frekuensi dibagikan dan balasan, mungkin lebih rendah dari yang diperkirakan karena aturan privasi di beberapa wilayah. [Pelajari Selengkapnya](#)



Diposting pada 17/11/21 5:03 PM

Interaksi ①

11

Ketukan Promosi



Ketukan Situs Web
100% dari promosi

11

Kunjungan Profil
92% dari promosi

13

Temuan ①

584

Orang yang Dijangkau
99% dari promosi

Impresi
97% dari promosi

605



Keluar

109

Mengikuti

0

Gambar: Insight Iklan Instagram

Kita bisa melihat **laporan interaksi iklan** yang terdiri atas jumlah ketukan promosil, ketukan situs web, dan kunjungan profil. Kemudian juga dapat melihat **laporan temuan iklan** yang terdiri atas jumlah impresi, keluar, dan mengikuti/*follow*.

- 3) Ada pula laporan mengenai **progres promosi** yang sedang dijalankan, berapa jam telah berlalunya dan berapa persen pengeluaran yang telah dikeluarkan.

Promosi ①

20 jam
Berlalu dalam promosi
Anda memiliki 2 hari tersisa

Pengeluaran
15% dari anggaran Rp150.000 Anda Rp21.056

Gambar: Progres Iklan Instagram

- 4) Dan pastinya ada **laporan pemirsa** yang berisikan laporan jenis kelamin, rentang usia, dan lokasi teratas.



Gambar: Laporan Pemirsa Iklan

- 5) Di bagian paling bawah terdapat juga tombol **Edit Promosi**. Dengan menggunakan edit promosi, kita bisa menjeda iklan kita atau bahkan menghapusnya



Ikhtisar

Tujuan

Daftar | <https://kursusdigital.id/kelas/ads>

Pemirsa

Target Kelas Iklan | Perempuan, 21 - 34 | Indonesia | Pemasaran digital, Wirausaha, Bisnis

Anggaran & Durasi

Rp150.000 selama 3 hari



[Jeda Promosi](#)

[Hapus Promosi](#)

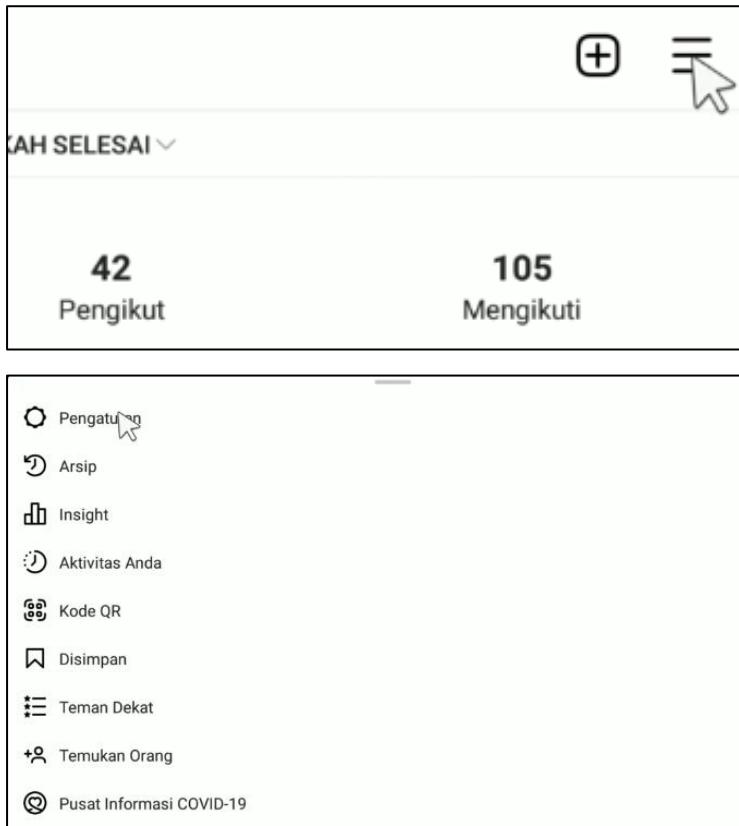
Gambar: Edit Promosi Iklan

Itulah dia cara melihat progres dan hasil iklan di aplikasi Instagram. Jika teman-teman ingin melihat CTR, CPC, dan biaya per hasil dari iklan instagram tersebut, teman-teman harus memasang aplikasi Pengelola Iklan Facebook yang akan dijelaskan pada bab selanjutnya.

9.5. Mengatur Metode Pembayaran Utama

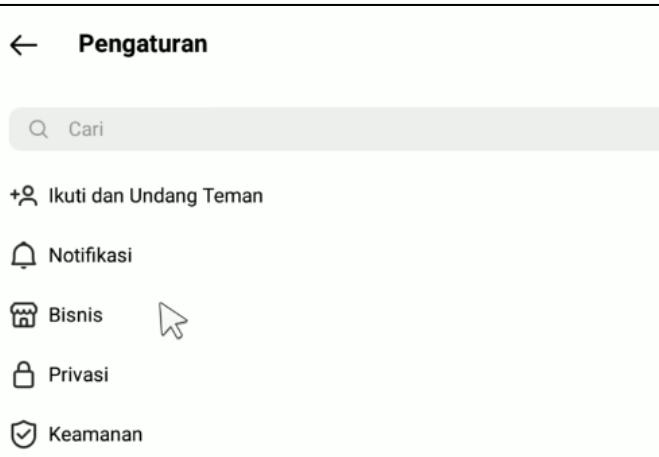
Kita bisa mengatur metode pembayaran utama iklan kita. Agar setiap beriklan tidak perlu mengisi lagi metode pembayaran yang akan digunakan. Nah kalau teman-teman menggunakan kartu debit atau kartu kredit sebagai metode pembayarannya, nanti teman-teman akan ditagih secara otomatis ke saldo kartu teman-teman

- 1) Masuk ke **menu profil** Instagram. Lalu masuk ke **menu atas** di ujung kanan atas. Pilih Pengaturan.

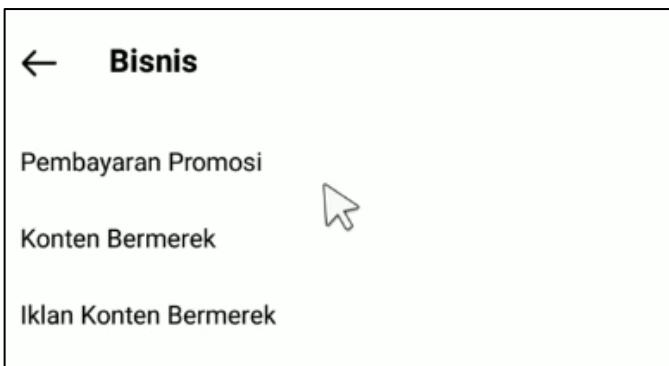


Gambar: Masuk ke Halaman Pengaturan Instagram

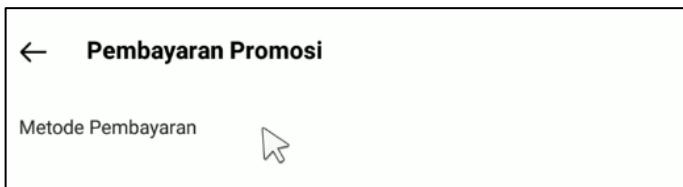
- 2) Selanjutnya masuk ke opsi **Bisnis**. Dan **pilih Pembayaran Promosi**. Lalu masuk ke opsi **Metode Pembayaran**.



Gambar: Pengaturan Bisnis Instagram



Gambar: Pengaturan Pembayaran Promosi Instagram



Gambar: Pengaturan Metode Pembayaran

- 3) Pada halaman pengaturan pembayaran, klik **Tambahkan Metode Pembayaran**. Saat ini metode pembayaran iklan Instagram sudah mulai beragam, tidak hanya menggunakan kartu debit atau kredit, apabila ingin mengikuti metode yang saya gunakan, bisa pilih opsi **Kartu Debit atau Kredit**.

← **Pembayaran**

Akun Anda

Muhammad Fadillah Arsa (73988823560841)

Saldo saat ini

Rp 0

Tidak ada pembayaran yang jatuh tempo saat ini.

Bayar Sekarang

Metode pembayaran

Anda belum menambahkan metode pembayaran.

Tambahkan Metode Pembayaran



Gambar: Menambahkan Metode Pembayaran

× **Tambahkan Informasi Pembayaran**

Info Bisnis dan Pajak

Opsional - Tambahkan ID pajak atau alamat



Tambahkan Metode Pembayaran

Kartu Debit atau Kredit



Bank Transfer via BNI



Bank Transfer via Mandiri



Bank Transfer (Other Banks)



Doku Wallet



Saya memiliki kredit iklan untuk diklaim.



Gambar: Memilih Metode Pembayaran

- 4) Silakan **isikan data kartu** yang akan digunakan. Bisa menggunakan salah satu di antara kartu debit yang support pembayaran internasional sebagaimana telah dijelaskan pada bab persiapan penunjang. Lalu **Simpan**.

← Kartu Debit atau Kredit

Detail Kartu

VISA MasterCard

Nama di kartu Muhammad Fadillah Arsa
Nomor Kartu [REDACTED]
BB/TT [REDACTED]
CVV [REDACTED]

Gambar: Mengisi Data Kartu Debit

- 5) Jangan lupa juga **isikan ID Pajak/NPWP** yang telah kamu miliki, lalu **Simpan**.

✗ Informasi Pajak

Kartu berhasil disimpan
Kartu - 2900 telah ditambahkan ke akun Anda.

ID PAJAK (NPWP)
[Pelajari Selengkapnya](#)

Opsional



Facebook diwajibkan untuk membagikan informasi bisnis Anda kepada otoritas pajak setempat yang memintanya.

Gambar: Mengisi Data NPWP

- 6) Maka telah kita tambahkan metode pembayaran utama dari akun iklan Instagram kita. Nah metode ini yang akan menjadi

metode yang selalu digunakan untuk membayar iklan. Sudah selesai, tinggal back saja.

← **Pembayaran**

Akun Anda

Muhammad Fadillah Arsa (739888823560841)

Saldo saat ini

Rp 0

Tidak ada pembayaran yang jatuh tempo saat ini.

Bayar Sekarang

Metode pembayaran



Visa · 2900

Kedaluwarsa 10/26 · Utama

Tambahkan Metode Pembayaran

Batas belanja akun



>

Batas pembelanjaan tidak diatur

Gambar: Berhasil Menambahkan Metode Pembayaran Utama

9.6. Tips Beriklan di Aplikasi Instagram

Ada tips untuk bisa beriklan di aplikasi Instagram. Tips ini sangat cocok untuk kamu yang hanya ingin menggunakan aplikasi Instagram untuk beriklan karena sifatnya yang simple tidak ribet *ngejelime*.

Jadi, pada intinya iklan di aplikasi Instagram pun bisa memiliki hasil yang bagus juga loh. Cuman tips ini gak banyak dipahami oleh banyak orang. Padahal Instagram sudah menyediakan fitur beriklan yang *joss* bila dimanfaatkan dengan baik.

Pengumpulan Data

- Tahap Instagram mengumpulkan data untuk kebutuhan akurasi iklan.
- Memperbanyak interaksi di Instagram

Penggunaan Data

- Tahap Instagram menggunakan data untuk kebutuhan akurasi iklan.
- Semakin bagus data yang dimiliki, hasil semakin akurat.

Tipsnya ialah:

Periode Pengumpulan Data

- 1) Buat akun instagram dari nol, bukan akun instagram yang sudah memiliki ribuan *followers*.
- 2) Lakukan pembuatan iklan berdasarkan target pemirsa yang dibuat sendiri melalui pemilihan minat dan demografi. Analisis secara akurat kemungkinan terbaik minat yang akan membeli produkmu.
- 3) Ajak dan paksa semua pembeli dan semua yang tertarik dengan produk kamu untuk melakukan follow akun instagram kamu.
- 4) Jauh lebih baik jika kamu ajak dan paksa juga mereka melakukan interaksi dengan akun instagram kemu. Misalnya diarahkan untuk like dan comment postingan.
- 5) Poin ke-3 dan ke-4 bisa dengan mudah kamu lakukan dengan cara menjanjikan suatu hadiah, bonus, dan sejenisnya yang memaksa mereka ingin melakukannya.
- 6) Lakukan hingga terkumpul seribu hingga dua ribu *followers*.

Periode Penggunaan Data

- 7) Data *followers* dan interaksi instagram murni dari orang-orang yang berminat terhadap produkmu akan tersimpan otomatis

oleh Instagram. Dan ini merupakan aset berharga yang harus kamu pertahankan.

- 8) Jangan pernah beli *followers*! Jangan pernah juga ajak follow orang-orang yang gak berminat terhadap produkmu!
- 9) Lakukan pembuatan iklan dengan '**Target Pemirsa Otomatis**'. Ingat pada materi sebelumnya kita telah melihat adanya opsi target iklan otomatis dari Instagram.
- 10) Perlu diketahui, target iklan otomatis ini akan mencari **orang-orang yang serupa** dengan orang-orang yang telah berinteraksi di akun Instagram kamu.
- 11) Pengalaman saya, performa menggunakan tips beriklan seperti ini sangat baik. Jauh lebih baik dibanding menggunakan penargetan pemirsa secara manual.

Silakan dicoba, semoga kamu pun bisa berhasil menggunakan tips ini.



EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

BAB X

TEKNIS BERIKLAN FACEBOOK & INSTAGRAM DI SMARTPHONE

Jika teman-teman menggunakan smartphone untuk beriklan, maka alat yang paling pas dan paling lengkap yang harus teman-teman coba ialah aplikasi Pengelola Iklan Facebook. Dengan aplikasi ini kita bisa beriklan di Facebook & Instagram secara langsung. Selain itu fitur yang diberikan pun lebih lengkap.

10.1. Kelebihan Multi Medsos Facebook & Instagram

Sudah jelas bahwa kelebihan beriklan di multi media sosial Facebook & Instagram secara langsung ialah jangkauan yang lebih luas. Kita tidak hanya beriklan di platform Instagram saja, namun di semua platform jaringan periklanan Perusahaan Meta seperti Facebook, Instagram, dan Messenger. Mungkin di kemudian hari WhatsApp juga ada iklannya kali ya wkwk.

Nah dengan jangkauan yang lebih luas, tentu peluang mendapatkan pelanggan akan jauh lebih luas. Dengan kata lain, jika produk kita memang memiliki peluang penjualan yang luas, maka kita bisa menyasar semua pengguna Facebook dan Instagram. Ada berapa ratus juta orang tuh?



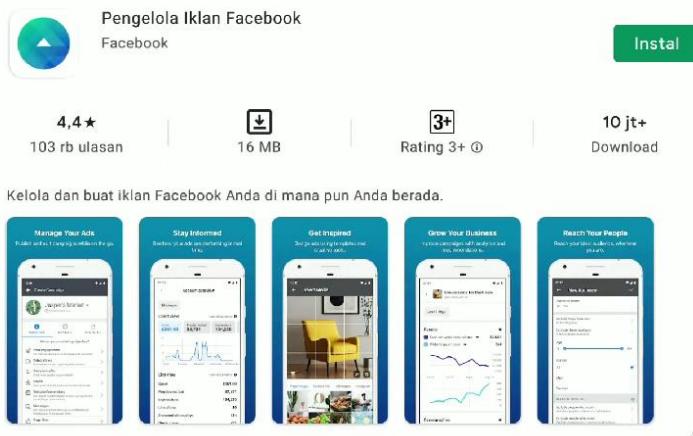
Nah untuk beriklan multi medsos ini, cara paling sederhana kita bisa beriklan menggunakan aplikasi **Pengelola Iklan Facebook di Smartphone**. Nah, berikut saya rangkum beberapa kelebihan ketika kita beriklan di multi medsos menggunakan aplikasi Pengelola Iklan Facebook dibandingkan dengan Instagram Only.

- 1) **Jangkauan lebih luas.** Satu platform jelas lebih sempit dibanding dua platform.
- 2) **Interaksi komentar lebih banyak.** Facebook memiliki pengguna yang senang berinteraksi ketimbang instagram.
- 3) **Biaya iklan lebih murah.** Pengalaman saya membuktikan bahwa beriklan di multi medsos memiliki biaya yang lebih rendah ketimbang beriklan instagram only.
- 4) **Fitur laporan lebih lengkap.** Di aplikasi Pengelola Iklan Facebook terdapat laporan mengenai CPC dan CTR yang biasanya dijadikan sebagai patokan untuk menganalisis baik tidaknya iklan yang dibuat.
- 5) **Dapat melakukan edit dan duplikasi iklan.** Fitur *edit* konten dan duplikasi iklan jelas tidak ada di aplikasi Instagram.
- 6) **Beragam tujuan beriklan.** Di aplikasi Pengelola Iklan Facebook kita bisa memilih beragam target beriklan, lebih banyak ketimbang di aplikasi Instagram.

10.2. Memasang Aplikasi Iklan Facebook

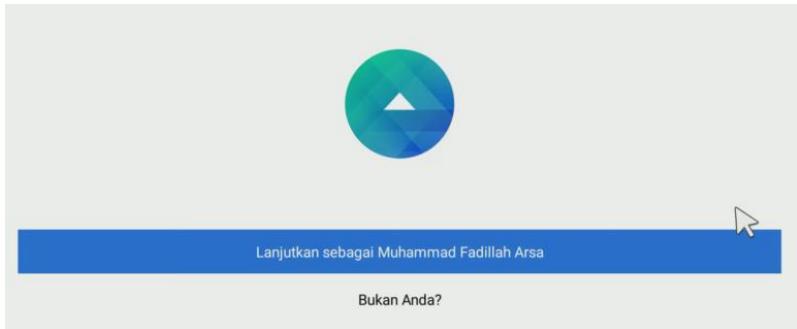
Aplikasi Pengelola Iklan Facebook tersedia di Google Play Store. Kita tinggal memasangnya, kemudian menggunakan.

- 1) Masuk ke **Google Play Store**, instal aplikasi **Pengelola Iklan Facebook**.



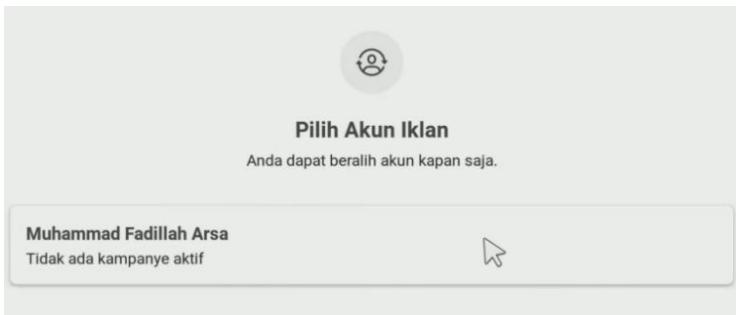
Gambar: Aplikasi Pengelola Iklan Facebook

- 2) Pastikan kamu telah login di aplikasi Facebook menggunakan akun yang akan digunakan untuk beriklan. Lalu **buka aplikasi Pengelola Iklan Facebook**. Klik **Lanjutkan sebagai ...** akun facebook milikmu.



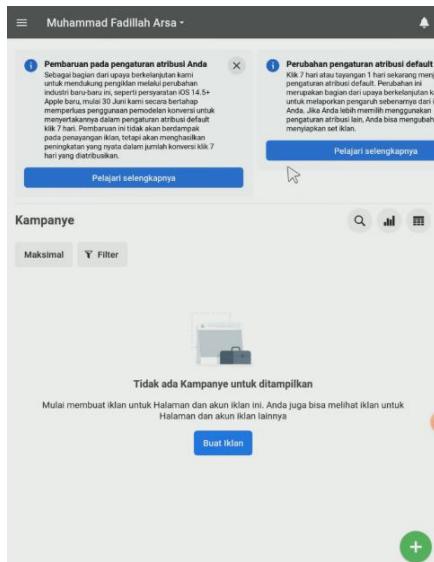
Gambar: Melanjutkan Sebagai Akun Facebookmu

- 3) Kemudian **pilih akun iklan** yang tersedia. Jika pertama kali membuat, biasanya cuman ada satu pilihan, klik pilihan yang tersedia dengan nama akun facebookmu.



Gambar: Memilih Akun Iklan

- 4) Tampilan halaman Pengelola Iklan Facebook adalah sebagai berikut.

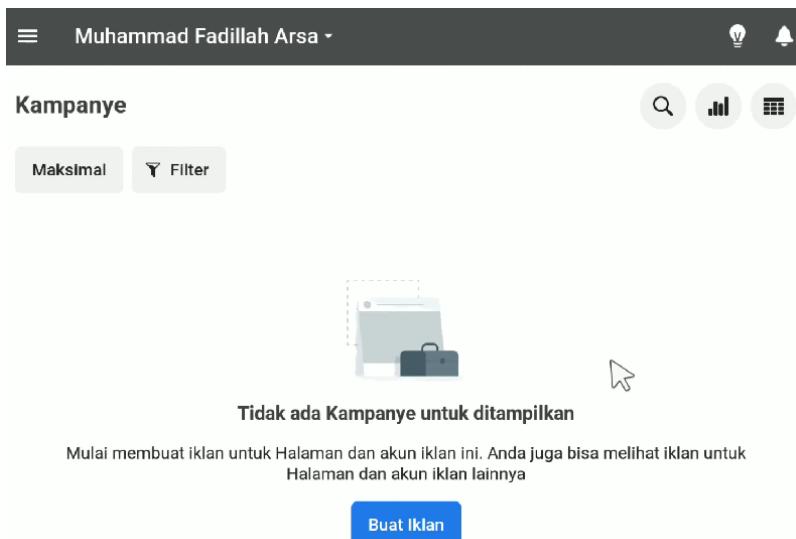


Gambar: Tampilan Pengelola Iklan Facebook

10.3. Membuat Iklan

Membuat iklan dengan menggunakan aplikasi Pengelola Iklan Facebook tahapannya jauh lebih kompleks ketimbang membuat iklan melalui aplikasi Instagram. Maka dari itu, kamu harus lebih fokus ketika mempelajarinya.

- 1) Masuk ke aplikasi Pengelola Iklan Facebook, kemudian klik tombol Buat Iklan.



Gambar: Membuat Iklan di Pengelola Iklan Facebook

- 2) Pada aplikasi ini, ada banyak sekali tujuan penayangan iklan yang bisa kita pilih. Targetnya bisa langsung kepada pesan atau trafik situs web. Di sini saya akan mencontohkan beriklan untuk tujuan trafik ke situs web, maka pilih **Traffic situs web**.



Kelas Belajar Iklan

@kelasbelajariklan



BUAT BARU



DUPLIKAT



DRAF (0)

Apa tujuan marketing Anda?

Interaksi postingan

Ajak lebih banyak orang untuk melihat dan berinteraksi dengan postingan Anda.



Tayangan video

Promosikan video Anda untuk menarik perhatian orang.



Traffic situs web

Kirim lebih banyak orang ke situs web Anda.



Jangkauan

Tampilkan iklan Anda ke jumlah orang maksimal.



Pesan

Ajak lebih banyak orang untuk mengirim pesan di Messenger, WhatsApp, atau Instagram Direct.



Suka halaman

Ajak lebih banyak orang untuk melihat dan berinteraksi dengan Halaman Anda.



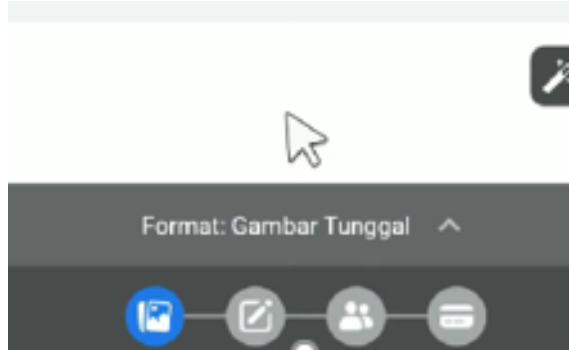
Tanggapan acara

Ajak lebih banyak orang untuk melihat dan menanggapi acara Anda.



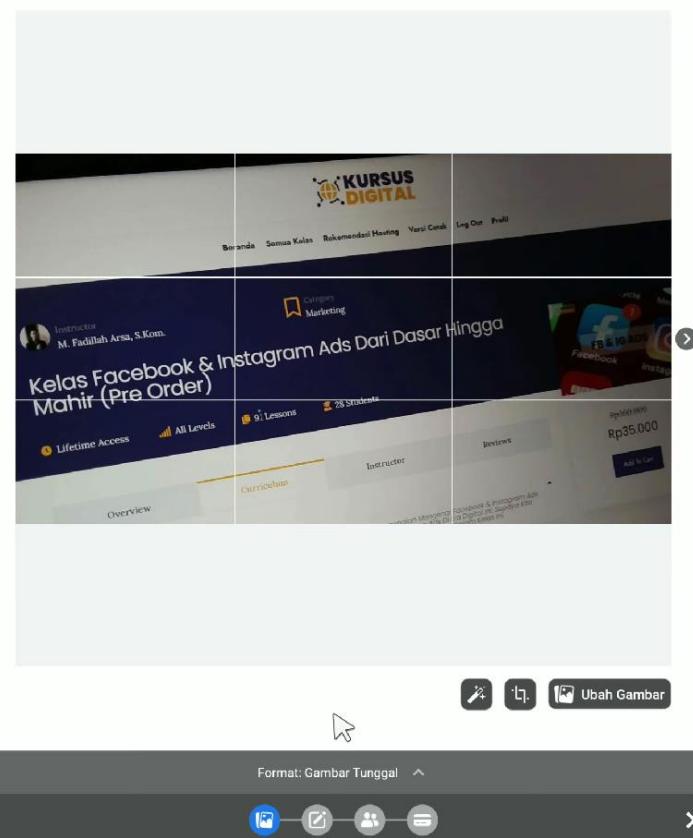
Gambar: Beragam Pilihan Tujuan Iklan

- 3) Kita akan masuk ke halaman pemilihan gambar. **Klik tulisan Gambar Tunggal** di bagian bawah untuk mengubah gambar yang akan kita iklankan.



Gambar: Memilih Format Gambar

Gambar untuk Semua Penempatan Kecuali Cerita



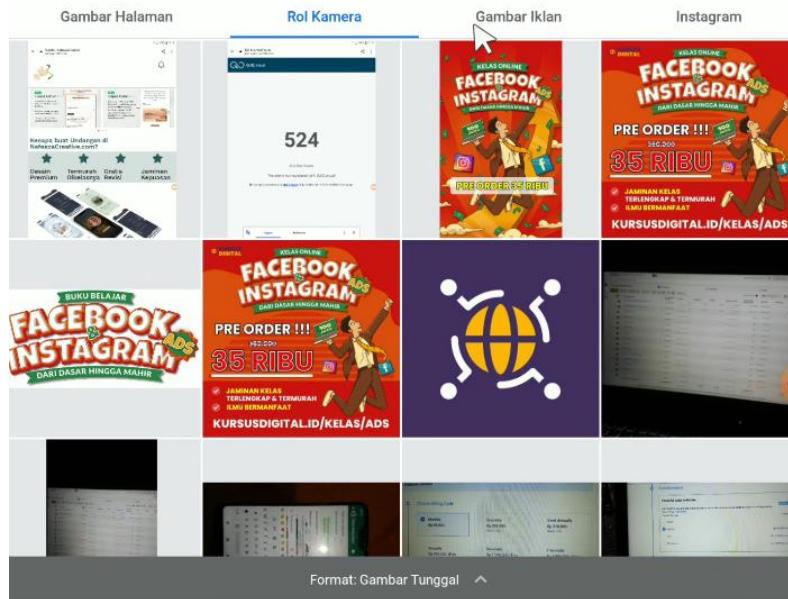
Gambar: Halaman Pemilihan Format

- 4) Nah maka akan muncul **pilihan format iklan** yang bisa dipilih. Ada gambar tunggal, karosel, video tunggal, atau mempromosikan postingan yang ada di halaman Facebook kita. Saya contohkan pilih **Gambar Tunggal**.



Gambar: Memilih Format Iklan

- 5) Selanjutnya **pilih gambar** yang akan dijadikan gambar konten iklan kita. Setelah itu kita bisa lanjutkan ke tahap selanjutnya dengan menekan **tombol panah di ujung kanan bawah**.

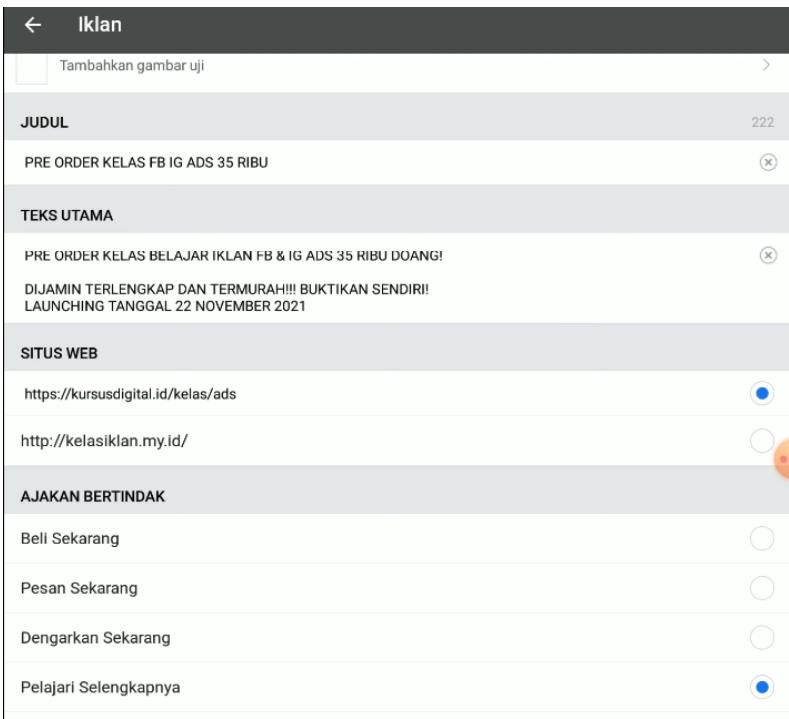


Gambar: Memilih Gambar Untuk Iklan



Gambar: Preview Gambar Yang Dipilih

- 6) Pada bagian selanjutnya kita akan mengisi formulir konten iklan yang akan kita buat. **Isikan judul iklan, teks utama, alamat situs web, dan pilihan tombol yang akan digunakan.** Seperti biasa, pada teks utama, **sepuluh kata pertama** buat dengan kalimat yang akan dilihat pertama kali oleh pemirsanya. Kalimat selanjutnya tidak akan terlihat kecuali pemirsanya iklan menekan tombol baca selengkapnya.



Gambar: Membuat Konten Iklan



Gambar: Memilih Tombol Iklan

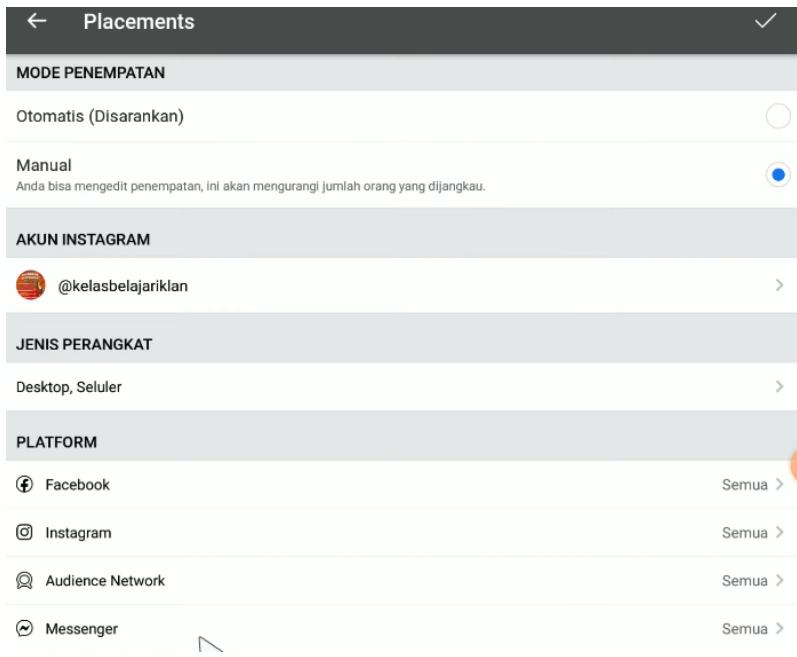
Iklan

- Dengarkan Sekarang
- Pelajari Selengkapnya
- Daftar
- Unduh
- Tonton Lainnya
- Daftar Sekarang
- Berlangganan
- Hubungi Kami

Gambar: Memilih Tombol Iklan

- 7) Pada bagian mode penempatan, apabila kita akan beriklan di semua platform termasuk diantaranya Facebook, Messenger, dan Instagram, maka pilih **Otomatis (Disarankan)**. Jika kita ingin mengaturnya sendiri bisa pilih **Manual**.

Sebagai contoh, saya tidak akan beriklan di Messenger maka pilih Manual. Lalu di bagian platform klik Messenger, hapus centang yang ada pada bagian Messenger.



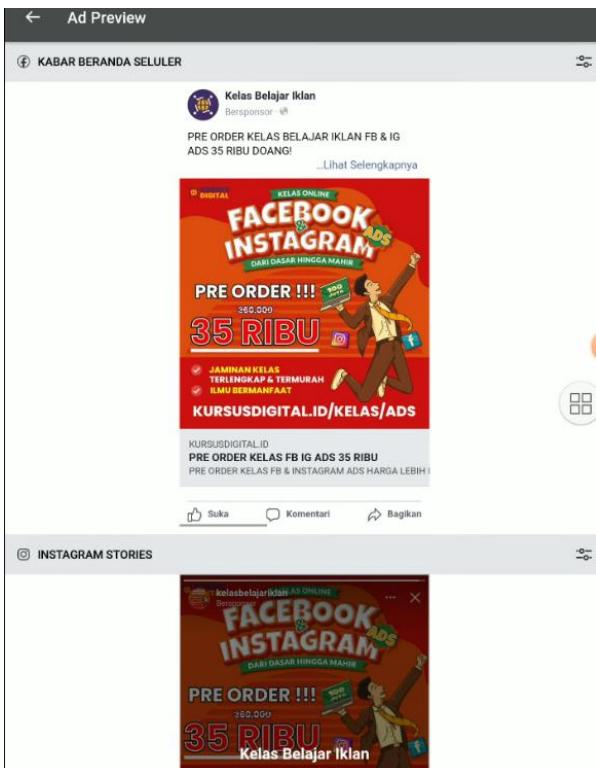
Gambar: Memilih Mode Penempatan Iklan



Gambar: Misalnya Menghapus Penempatan di Messenger

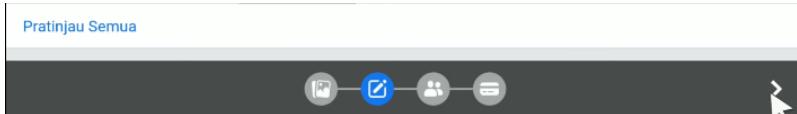
- 8) Setelah semua pengaturan telah selesai, kita bisa melihat pratinjau iklan dengan menekan **Pratinjau Semua**. Setelah itu back lagi di ujung kiri atas.





Gambar: Melihat Pratinjau Iklan

Lalu lanjut ke bagian selanjutnya dengan menekan tombol panah di ujung kanan bawah.



Gambar: Cara Lanjut Ke Bagian Selanjutnya

- 9) Kita akan membuat pemirsa iklan kita. Kita klik **Buat Pemirsa Baru** di bagian Pemirsaa.

← Pemirsa

SIAPA YANG AKAN MELIHAT IKLAN ANDA?

Menyukai Halaman Anda

Menyukai Halaman Anda dan Temannya

Tampilkan Selengkapnya ▾

PEMIRSA

Buat Pemirsa Baru

Pemirsa yang Diupdate

Laki-laki dan Perempuan, usia 18+
Amerika Serikat
Estimasi ukuran pemirsa Anda adalah 230.000.000 - 270.000.000 orang.
Estimasi bisa berbeda karena makin banyak orang menolak pelacakan. ⓘ

Edit Pemirsa

Gambar: Membuat Pemirsa Baru

- 10) **Atur nama pemirsa** iklan kita. Misalnya 'Target Kelas Iklan' karena saya berikan tentang kelas belajar beriklan. Lalu atur lokasi pada bagian **Sertakan lokasi ini**.

New Audience

Nama Pemirsa

Target Kelas Iklan

Sertakan lokasi ini Amerika Serikat 

Kecualikan lokasi ini Masukkan lokasi yang ingin Anda kecualikan 

Umur

13  65+ 

Jenis Kelamin

Semua 

Laki-laki 

Perempuan 

PENARGETAN MENDETAIL

Sertakan orang yang cocok Tambahkan demografi, minat, atau perilaku 

Kecualikan orang yang cocok Kecualikan demografi, minat, atau perilaku 

Perluasan penargetan terperinci 

Jangkau orang di luar pilihan penargetan terperinci Anda saat memungkinkan untuk meningkatkan kinerja. 

Opsi lanjutan

Kinerja bisa terpengaruh 

Pemirsa Anda luas dan memiliki estimasi ukuran pemirsa 240.000.000 - 280.000.000 orang. Estimasi bisa berbeda karena makin banyak orang menolak pelacak.

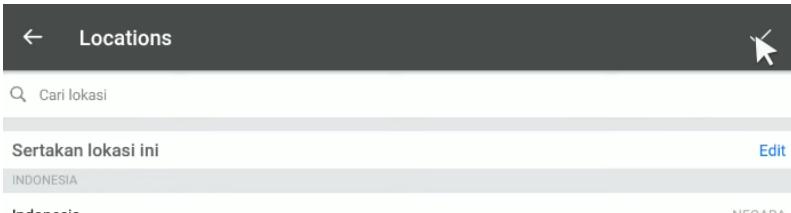
Gambar: Mengatur Pemirsa

- 11) Selanjutnya klik **Edit** apabila di sana tertera Amerika Serikat, lalu klik **tong sampah** untuk menghapusnya.



Gambar: Menghapus Amerika Serikat

Selanjutnya cari Indonesia di kolom **Cari Lokasi**. Pastikan negara kita telah terpilih. Setelah selesai, klik **centang di ujung kanan atas**.



Gambar: Menambahkan Indonesia

- 12) Nah selanjutnya **atur batas umur** yang kamu inginkan. Untuk minimalnya 21 tahun ya. Kurang dari itu nanti iklanmu ditolak. Maksimalnya bebas kamu atur sendiri sesuai persona target iklan yang dikehendaki.

Atur juga **jenis kelamin target iklan**. Apakah semua jenis kelamin, laki-laki saja, atau perempuan saja.

Sertakan lokasi ini >
Indonesia

Kecualikan lokasi ini >
Masukkan lokasi yang ingin Anda kecualikan

Umur
21 —————— 34

Jenis Kelamin
Semua Laki-laki Perempuan

Gambar: Mengatur Umur dan Jenis Kelamin

- 13) Selanjutnya pada bagian Penargetan Mendetail, klik **Sertakan orang yang cocok**. Kita akan mengatur target iklan kita akan ditampilkan pada orang yang memiliki minat tertentu.

PENARGETAN MENDETAIL

Sertakan orang yang cocok  Tambahkan demografi, minat, atau perilaku

Kecualikan orang yang cocok  Kecualikan demografi, minat, atau perilaku

Perluasan penargetan terperinci  Jangkau orang di luar pilihan penargetan terperinci Anda saat memungkinkan untuk meningkatkan kinerja. 

Opsi lanjutan >

Gambar: Penargetan Mendetail Iklan

Sebagai contoh, ketika saya beriklan tentang kelas belajar iklan facebook & instagram ads, maka saya akan menyasar orang-orang yang memiliki minat seperti pemasaran digital, wirausaha, bisnis, dan bisnis kecil. Tambahkan kira-kira **lima minat yang menjadi targetmu**.

Detailed Targeting

Sertakan orang yang cocok

Q Tambahkan demografi, minat, atau perilaku

Ditambahkan

Pemasaran digital Internet	149.000.000 - 176.000.000 orang	<input checked="" type="checkbox"/>
Wirausaha Bisnis dan industri	382.000.000 - 449.000.000 orang	<input checked="" type="checkbox"/>
Bisnis Bisnis dan industri	997.000.000 - 1.170.000.000 orang	<input checked="" type="checkbox"/>
Bisnis kecil Bisnis dan industri	177.000.000 - 208.000.000 orang	<input checked="" type="checkbox"/>

Disarankan

Pemasaran media sosial Internet	84.400.000 - 99.200.000 orang	<input type="button" value="+"/>
Unik kegiatan kecil dan menengah Minat Lainnya	96.200.000 - 113.000.000 orang	<input type="button" value="+"/>

Gambar: Menambahkan Target Minat

- 14) Jika kamu hanya ingin beriklan pada orang yang kamu pilih saja, maka jangan centang Perluasan penargetan terperinci. Akan tetapi jika kamu ingin dibantu oleh Facebook untuk menargetkan ke orang yang tepat, **aktifkan Perluasan penargetan terperinci.**

PENARGETAN MENDETAL

Sertakan orang yang cocok

Pemasaran digital, Wirausaha, Bisnis, Bisnis kecil

Persempit Pemirsa

Kecualikan orang yang cocok

Kecualikan demografi, minat, atau perilaku

Perluasan penargetan terperinci

Jangkau orang di luar pilihan penargetan terperinci Anda saat memungkinkan untuk meningkatkan kinerja.

Gambar: Mengaktifkan Penargetan Terperinci

- 15) Setelah pemirsamu berhasil diatur, klik **centang di ujung kanan atas.**

[←](#) New Audience 

Nama Pemirsa
Target Kelas Iklan

Sertakan lokasi ini
Indonesia 

Kecualikan lokasi ini
Masukkan lokasi yang ingin Anda kecualikan 

Umur
21  34

Jenis Kelamin
Semua Laki-laki Perempuan

PENARGETAN MENDETAİL 

Sertakan orang yang cocok
Pemasaran digital, Wirausaha, Bisnis, Bisnis kecil 

Persempit Pemirsa

Kecualikan orang yang cocok
Kecualikan demografi, minat, atau perilaku 

Perluasan penargetan terperinci 
Jangkau orang di luar pilihan penargetan terperinci Anda saat memungkinkan untuk meningkatkan kinerja.

Opsi lanjutan 

Kinerja bisa terpengaruh 
Pemirsanya luas dan memiliki estimasi ukuran pemirsanya 92.000.000 - 110.000.000 orang.
Estimasi bisa berbeda karena makin banyak orang menolak pelacakan.

Gambar: Selesai Membuat Pemirsanya

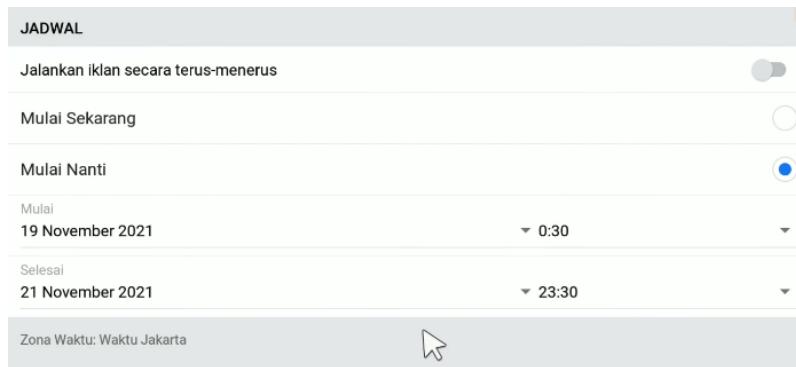
- 16) Silakan lanjut ke bagian selanjutnya dengan menekan tombol panah di ujung kanan bawah. Selanjutnya atur anggaran kampanyemu.

- Pada bagian Anggaran Kampanye, pilih saja **Harian**, lalu atur anggaran harianmu.



Gambar: Mengatur Anggaran Kampanye

- Pada bagian Jadwal, jika kamu ingin menjalankan iklan terus menerus (tanpa dihentikan secara manual), maka aktifkan Jalankan iklan secara terus menerus. Jika tidak matikan Jalankan iklan secara terus menerus.
- **Aktifkan mulai nanti.** Setelah kitu atur tanggal mulainya. Untuk waktunya **saya sarankan untuk memulainya pada tepat tengah malam** misalnya pada pukul 00.30. Karena berdasarkan pengalaman lebih optimal, kalau mulai dari siang biasanya suka boncos hasilnya.



Gambar: Mengatur Jadwal Iklan

- 17) Jika sudah, kita telah selesai mengaturnya, klik **centang di ujung kanan bawah**. Kemudian kita akan diarahkan masuk ke halaman Tinjau Pesanan.

The screenshot shows the Facebook Ad creation process at the 'Tinjau Pesanan' (Review Order) step. At the top, there are several icons: a camera, a document, a person, and a banknote, followed by a blue 'Next' button with a right-pointing arrow. Below this, the title 'Tinjau Pesanan' is displayed with a back arrow and a 'Simpan' (Save) button. A section titled 'IKLAN' contains a thumbnail labeled 'Materi iklan untuk penempatan cerita' with a delete icon. A placeholder 'Gambar untuk penempatan lainnya' has a 'Pilih Gambar' (Select Image) button next to it. A red warning message says '⚠️ Gambar ini terlalu kecil untuk iklan. Harap pilih gambar yang lebih besar' (The image is too small for the ad. Please select a larger image). The 'Judul' (Title) field contains 'PRE ORDER KELAS FB IG ADS 35 RIBU'. The 'Teks utama' (Main Text) field contains 'PRE ORDER KELAS BELAJAR IKLAN FB & IG ADS 35 RIBU DOANG! DIJAMIN TERLENGKAP DAN T...'. The 'Penempatan' (Placement) section is collapsed. The 'Konfirmasi Kepatuhan' (Compliance Confirmation) section is expanded, showing a yellow warning icon and the text: '⚠️ Iklan Mungkin Tidak Dijalankan: Kemungkinan Masalah Kebijakan' (Ad may not run: Possible policy issue), explaining that Facebook requires confirmation of adherence to its Advertiser Policy before running ads. It also links to 'Pelajari Selengkapnya di Pusat Bantuan Bisnis kami' (Learn more in our Business Help Center). The 'PRATINJAU IKLAN' (Preview Ad) section shows a preview of the ad with the title 'Kelas Belajar Iklan' and 'Bersponsor'. The ad text is 'PRE ORDER KELAS BELAJAR IKLAN FB & IG ADS 35 RIBU DOANG!' and includes a link '...Lihat Selengkapnya'. The preview image features a cartoon character holding a sign that says 'PRE ORDER !!!' and '35 RIBU'. Below the preview is a green 'Lakukan Pemesanan' (Place Order) button. A note at the bottom states: 'Dengan mengetuk "Lakukan Pemesanan", Anda menyetujui Syarat dan Ketentuan Facebook.' (By tapping "Place Order", you agree to Facebook's Terms and Conditions).

Gambar: Halaman Tinjau Pesanan

Pada bagian **Konfirmasi Kepatuhan**, silakan di klik dulu, dan dipastikan untuk menyetujuinya. Scroll dan klik **Saya Setuju**.

⚠ **Iklan Mungkin Tidak Dijalankan: Kemungkinan Masalah Kebijakan**
Facebook mewajibkan pengiklan untuk mengonfirmasi kepatuhan terhadap menjalankan iklan.

[Konfirmasi Kepatuhan](#)



[Pelajari Selengkapnya di Pusat Bantuan Bisnis kami](#)

Dengan mengklik **Saya Setuju**, berarti Anda menyatakan bahwa Anda:

- Telah meninjau dan akan mematuhi Kebijakan Iklan kami dan semua hukum yang berlaku
- Tidak akan menggunakan Iklan Facebook untuk praktik yang bersifat diskriminatif dan tidak benar

Gulir ke bawah untuk menyetujui

[Saya Setuju](#)

Gambar: Mengonfirmasi Kepatuhan

Baca dan tinjau lagi iklan yang kita buat untuk meminimalkan kesalahan. Jika sudah, tinggal klik tombol **Lakukan Pemesanan**.



KURSUSDIGITAL.ID
PRE ORDER KELAS FB IG ADS 35 RIBU
PRE ORDER KELAS FB & INSTAGRAM ADS HARGA LEBIH I

Suka Komentari Bagikan

Pratinjau Semua

SET IKLAN

1

Pemirsa

Pemirsa yang Diupdate

>

Jadwal

19/11/2021 - 21/11/2021

>

KAMPANYE

1

Total Anggaran

Rp 147.917

>

Halaman

Kelas Belajar Iklan

Instagram

@kelasbelajariklan

Situs Web

<https://kursusdigital.id/kelas/ads>

>

Kategori Iklan Khusus

Tidak ada

>

Nama

Kelas Belajar Iklan - Klik Tautan

>

AKUN DAN PEMBAYARAN

Muhammad Fadillah Arsa

>

Visa *2900

Lakukan Pemesanan



Dengan mengetuk 'Lakukan Pemesanan', Anda menyetujui [Syarat dan Ketentuan](#) Facebook.

Gambar: Melakukan Pemesanan

Jika muncul popup, klik saja **Lain Kali**.



Pesanan Anda Sudah Diterima

Iklan Anda sedang ditinjau untuk memastikan kepatuhannya terhadap **Kebijakan Periklanan Facebook**. Biasanya, Anda akan menerima tanggapan dalam 24 jam.

Anda bisa menduplikat iklan ini untuk membuat lebih banyak iklan yang kemudian bisa diedit. Coba gunakan penargetan, gambar, atau teks baru untuk mempelajari lebih lanjut tentang apa yang sesuai dengan pemirsanya Anda.



Gambar: Lain Kali, Tidak Duplikat

Maka hasilnya, kita bisa melihat iklan kita telah terjadwalkan untuk ditayangkan. Namun akan ditinjau dulu ya oleh Facebook.

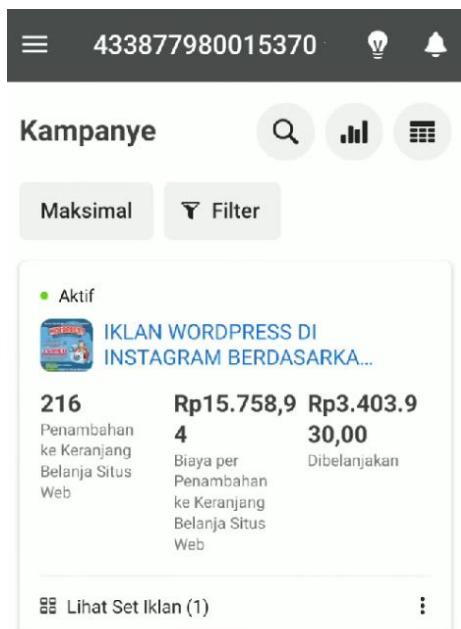


Gambar: Hasil Beriklan Iklan Terjadwal

10.4. Melihat Progres & Hasil Iklan

Setelah iklan kita diterima dan ditayangkan, seperti biasa kita perlu melihat progres dan hasil dari iklan kita. Gunanya untuk melihat sejauh mana iklan kita memiliki hasil yang tepat. Nah, enaknya di aplikasi Pengelola Iklan Facebook ini laporan hasilnya lebih lengkap loh.

- 1) Buka aplikasi Pengelola Iklan Facebook. Tinggal **klik iklan** yang mau dilihat progres/hasilnya.



Gambar: Iklan Yang Sedang/Telah Dijalankan

- 2) Nah maka kita akan masuk ke halaman hasilnya. Defaultnya, hasil yang ditampilkan adalah **hasil maksimal** seluruh periode iklan.

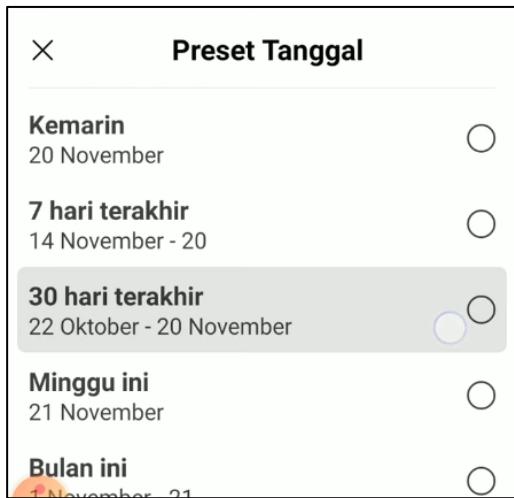
The screenshot shows a mobile application interface for managing campaigns. At the top, there's a navigation bar with icons for home, back, and file, followed by the text 'KAMPANYE'. On the right is a three-dot menu icon. Below the navigation is a campaign card for 'IKLAN WORDPRESS DATABASE SEPT 35K', featuring a small thumbnail image, the campaign name, and the last update date ('Terakhir diedit 17 November 2021'). A blue toggle switch indicates the campaign is active ('Aktif'). Below the card are two buttons: 'Edit' and 'Duplikat'. Further down, there's a button labeled 'Maksimal' with a plus-minus icon to its right.

Hasil		Pelajari tentang metrik
Penambahan ke Keranjang	Belanja Situs Web	<u>2.006</u>
Biaya per Penambahan ke Keranjang Belanja Situs Web	<u>Rp10.790,6</u>	0
Jumlah yang Dibelanjakan	<u>Rp21.645.9</u>	50,00
Daily budget:	Rp 500.000 IDR	
Jangkauan	<u>446.084</u>	
Impresi	<u>991.789</u>	
Tampilkan lebih banyak		

Gambar: Halaman Hasil

- 3) Kita bisa mengubah periode statistik hasil dengan menekan tombol Maksimal. Kita bisa melihat hasil hari kemarin, 7 hari terakhir, 30 hari terakhir, dan masih banyak lagi.





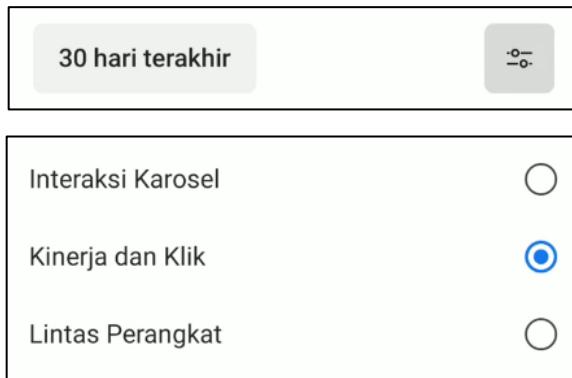
Gambar: Menyesuaikan Periode Laporan

Maka nanti hasilnya akan menyesuaikan periode yang kita pilih.

Hasil		Pelajari tentang metrik
Penambahan ke Keranjang		
Belanja Situs Web	<u>1.357</u>	
Biaya per Penambahan ke Keranjang Belanja Situs Web	<u>Rp10.338,97</u>	
Jumlah yang Dibelanjakan	<u>Rp14.029,985,00</u>	
Daily budget:	Rp 500.000 IDR	
Jangkauan	<u>302.095</u>	
Impresi	<u>593.050</u>	
Tampilkan lebih banyak		

Gambar: Tampilan Laporan Hasil

- 4) Kita sudah bisa melihat kinerja hasilnya pada halaman tersebut. Namun untuk laporan hasil yang lebih maksimal. Kita akan mengubah formatnya. Pada **logo filter di ujung kanan atas** sebelah periode, klik lalu ubah menjadi **Kinerja dan Klik**.



Gambar: Mengubah Jenis Laporan

- 5) Pada hasil yang ditampilkan, terdapat informasi mengenai berapa jumlah hasil yang diperoleh dan jumlah yang dibelanjakan.

Hasil		Pelajari tentang metrik 
Penambahan ke Keranjang		
Belanja Situs Web	<u>1.357</u>	
Biaya per Penambahan ke Keranjang Belanja Situs Web	<u>Rp10.338,9</u>	
	7	
Jumlah yang Dibelanjakan	<u>Rp14.029.9</u>	
	<u>85,00</u>	
Daily budget:	Rp 500.000 IDR	

Gambar: Laporan Hasil Setelah Filter

Selain itu di bawahnya terdapat informasi-informasi statistik penting seperti jumlah jangkauan, impresi, frekuensi, klik, CTR, CPC, CPM, dan klik tautan. Informasi tersebut dapat digunakan untuk kebutuhan analisis hasil beriklan. Untuk CTR dan CPC yang dibaca yang CPC (biaya per klik tautan) dan CTR (rasio klik tayang tautan) aja ya biar gak bingung.

Jangkauan	302.095
Impresi	593.050
Frekuensi	1,96
Klik (Semua)	10.976
CTR (Semua)	1,85
CPC (Semua)	Rp1.278,24
CPM (Biaya Per 1.000 Tayangan)	Rp23.657,34
Klik Tautan	3.747
CPC (Biaya per Klik Tautan)	Rp3.744,32
CTR (Rasio Klik Tayang Tautan)	+

Gambar: Laporan Hasil Kinerja dan Klik

- 6) Selain dapat melihat laporan kinerja dan hasil, kita juga bisa melihat laporan interaksi iklan kita. Ubah *filter* menjadi Interaksi.

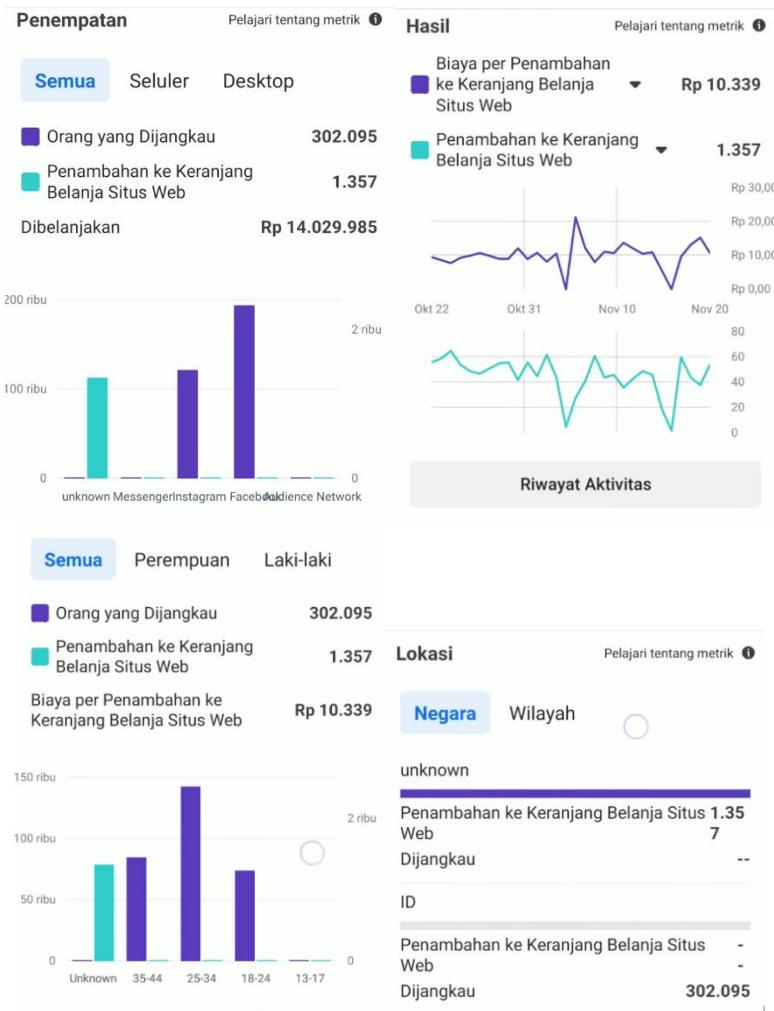
Pengiriman	<input type="radio"/>
Interaksi	<input checked="" type="radio"/>
Interaksi Video	<input type="radio"/>



Gambar: Laporan Hasil Interaksi

Pada laporan interaksi ini, kita bisa melihat statistik interaksi seperti jumlah tanggapan, komentar, disimpan, membagikan, klik tautan, suka, dan CPC (biaya per klik tautan).

- 7) Lalu jika kita menekan tombol lihat kinerja, maka akan ada juga laporan kinerjanya. Seperti grafik hasil, jenis kelamin, penempatan, dan lokasi.



Gambar: Laporan Kinerja

10.5. Melakukan Duplikasi Iklan

Salah satu kelebihan aplikasi Pengelola Iklan Facebook ialah adanya fitur duplikat. Fitur duplikat ini sangat berguna jika kita ingin melakukan scaling atau membuat iklan dengan banyak pengaturan yang sama dengan iklan sebelumnya.

- 1) Buka aplikasi Pengelola Iklan Facebook. Pada iklan yang ingin diduplikasi, klik **titik tiga** di kanan bawah, lalu pilih **Duplikat**.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a header with a menu icon, the ID '433877980015370', and notification icons. Below the header, the word 'Kampanye' is displayed, followed by search, filter, and sorting icons. A button labeled '30 hari terakhir' and a 'Filter' dropdown are also present. The main content area displays a campaign card for a non-active ad set. The card includes a thumbnail, the ad set name 'IKLAN WORDPRESS DI INSTAGRAM BERDASARKA...', metrics (43 impressions, 2 clicks, Rp22.347,1 spent, Rp960.926 bid), and breakdowns for 'Penambahan ke Keranjang', 'Belanja Situs Web', and 'Biaya per Penambahan ke Keranjang'. Below the card is a button 'Lihat Set Iklan (1)'. A large, semi-transparent overlay at the bottom asks 'Anda yakin ingin mengcopy (duplikasi) iklan ini?' with 'Batal' and 'Lanjut' buttons. The background of the entire interface is white.

Kampanye

X

• Nonaktif



Edit Penyiapan

Duplikat

Lihat Kinerja

Hapus

Gambar: Melakukan Duplikasi Iklan

- 2) Silakan lakukan pengubahan-pengubahan yang ingin dilakukan, seperti anggaran, jadwal, dll. Ubah juga nama iklannya agar tidak membingungkan. Jika sudah klik **Tinjau Pesanan**.

Pengoptimalan Anggaran Kampanye

Rp 500.000 setiap hari



Anggaran dan Jadwal

Menggunakan pengoptimalan anggaran kampanye



Berjalan berkelanjutan dimulai pada 24 November 2021

Penempatan



Gambar: Mengedit Iklan Duplikasi

Batas Pembelanjaan Set Iklan

Kendalikan berapa banyak yang Anda belanjakan untuk set iklan ini dengan menambahkan batas pengeluaran minimal atau maksimal.

Batas pengeluaran



JADWAL

Mulai

24 November 2021

▼ 11:15



Jalankan iklan secara terus-menerus



Zona Waktu: Waktu Jakarta

Penayangan



Gambar: Mengedit Iklan Duplikasi

NAMA IKLAN

Iklan Duplikasi Bulan Desember



Tinjau Pesanan

Gambar: Mengedit dan Memublikasikan Iklan Duplikasi



EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

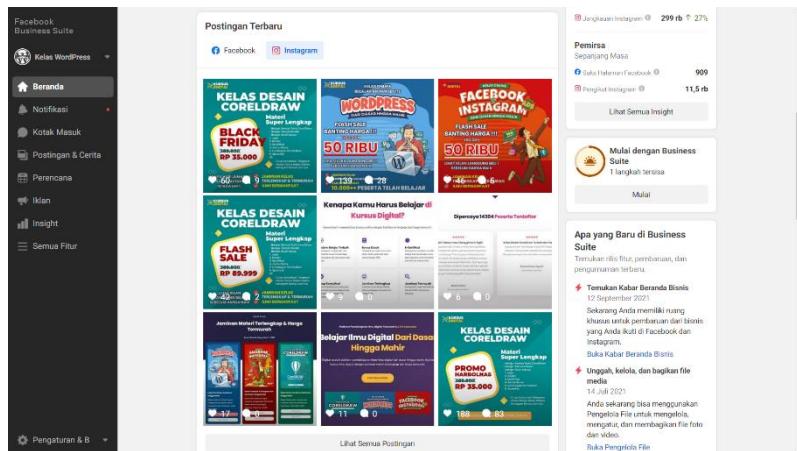
BAB XI

TEKNIS DASAR BERIKLAN

FACEBOOK BUSINESS SUITE

Pada bab sebelas dan dua belas, kita akan belajar menggunakan alat periklanan super lengkap untuk kebutuhan membuat dan mengelola Facebook & Instagram Ads, yakni Facebook Business Suite. Dengan menggunakan alat ini, kita bisa beriklan dengan lebih maksimal dikarenakan fiturnya yang sangat kompleks.

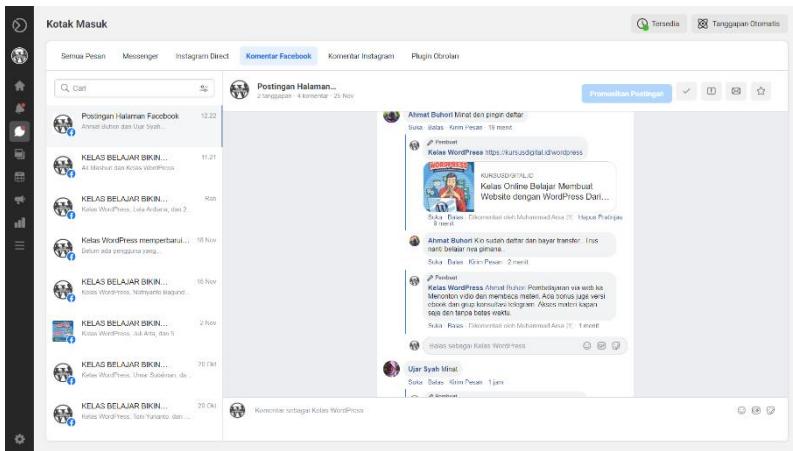
11.1. Apa Itu Facebook Business Suite



Gambar: Beranda Facebook Business Suite

Facebook Business Suite adalah fitur gratis yang diperuntukan untuk para pebisnis agar memungkinkan kita bisa mengelola akun Facebook, Instagram, dan Messenger di satu tempat secara bersamaan. Tentunya dengan adanya fitur ini, kita bisa menghemat

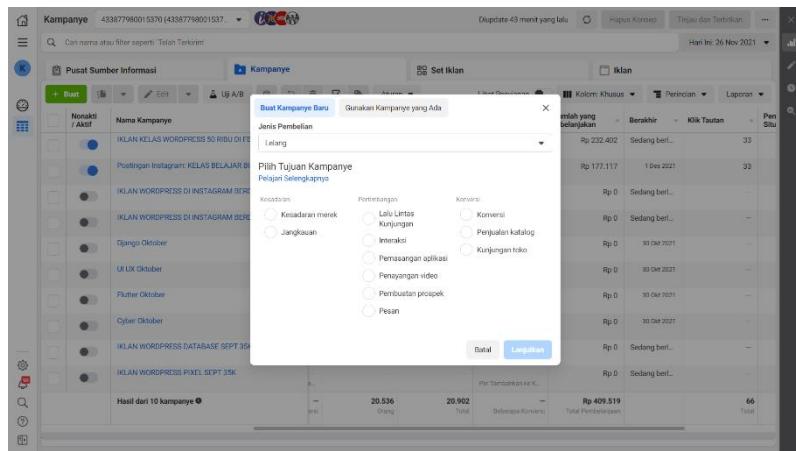
waktu untuk mengelola setiap akun bisnis kita yang terkoneksi dengan pelanggan.



Gambar: Halaman Kontak Masuk Facebook Business Suite

Facebook Business Suite ini dapat diakses baik melalui perangkat desktop maupun perangkat seluler. Kita pun bisa membuat postingan, story, dan iklan menggunakan Facebook Business Suite. Ada pula fitur insight yang bisa dipergunakan untuk memantau perkembangan setiap media sosial yang terdaftar di bisnis kita.

Nah, adapun untuk kategori periklanan, Facebook Business Suite menyajikan fitur yang sangat lengkap ketimbang kita menggunakan aplikasi Instagram dan Pengelola Iklan Facebook. Bisa dibilang merupakan web untuk beriklan yang sangat kompleks yang bisa menunjang segala kebutuhan periklanan kita.



Gambar: Fitur Membuat Iklan Facebook Business Suite

11.2. Kelebihan Iklan dengan Facebook Business Suite

Facebook Business Suite ini merupakan primadona para pengiklan. Kenapa? Karena fiturnya yang super lengkap abis. Para pengiklan sangat dimanjakan dengan adanya fitur-fitur periklanan kompleks yang tidak ada kalau kita menggunakan aplikasi Instagram atau Pengelola Iklan Facebook.

Nah kalau berbicara soal kelebihan. Saya rangkum beberapa kelebihan yang mungkin saja membuat teman-teman tertarik untuk menggunakan Facebook Business Suite. Apa saja itu?

- 1) **Dapat mengatur Facebook Pixel.** Sistem Facebook Pixel ini adalah sistem terbaik yang membuat Facebook & Instagram Ads sangat digemari. Dengan menggunakan sistem Facebook Pixel, Facebook akan melakukan *tracking* data setiap pengguna platformnya untuk dimaksimalkan sebagai calon pelanggan potensial. Simplicity gini, kalau produk kita harganya murah, maka Facebook Pixel akan membantu mencari orang-orang yang terbiasa membeli barang dengan harga murah.

- 2) **Fitur pemirsa yang kompleks.** Kita bisa membuat pemirsa khusus dan pemirsa serupa dari berbagai sumber data. Misalnya dari database pelanggan, dari data pixel, dari interaksi instagram, dan masih banyak lagi. Yang membuat kita bisa menargetkan iklan kita sesuai dengan data yang kita miliki.
- 3) **Tabel periklanan yang kompleks.** Teman-teman bisa lihat screenshot halaman periklanan di bagian sebelumnya. Tabel progress dan hasil beriklan yang dimiliki oleh Facebook Business Suite ini sangat lengkap. Semua data tersaji dalam tabel. Tentu ini salah satu kelebihan agar kita bisa menganalisis iklan kita dengan lebih baik.
- 4) **Membalas interaksi iklan dalam satu halaman.** Dengan adanya fitur kontak masuk. Semua interaksi iklan bisa kita lihat dalam satu halaman. Enak banget kan?
- 5) **Bisa banyak bereksplorasi** dengan fitur-fitur yang baru didengar: akun iklan, pemirsa, kampanye, set iklan, iklan, pixel, dll.

Pokoknya kalau mau membandingkan diantara semua cara beriklan mana yang paling komplet, ya pake Facebook Business Suite ini. Dari materi kelas ini pun jelas ya, materi bab ini lebih banyak isinya, hehe.

11.3. Membuka Facebook Business Suite

Untuk membuka Facebook Business Suite kita bisa membuka melalui alamat **business.facebook.com**, kalau sulit menghafalnya tinggal ketikan saja business manager di google nanti akan muncul web tersebut di urutan pertama. Jangan lupa pastikan kamu sudah login ke akun Facebookmu.



business manager

X |

Semua Gambar Buku Video Belanja Lainnya

Alat

Sekitar 10.060.000.000 hasil (0,48 detik)

<https://business.facebook.com> ▾ Terjemahkan halaman ini

[Facebook Business Suite and Business Manager Overview](#)

Business Manager is a Facebook tool that helps you organize and manage your business. When you join Business Manager, coworkers can't view your personal ...

[Membuat Pengelola Bisnis Anda](#)

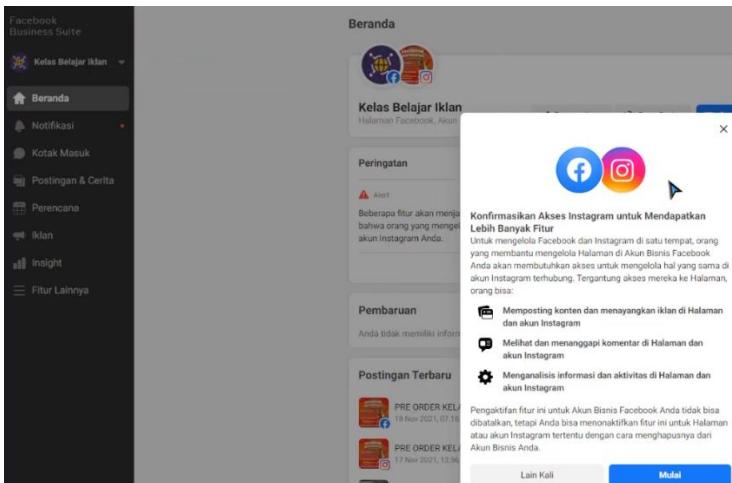
Buat Pengelola Bisnis untuk mengatur dan mengelola aset ...

[Facebook Business Suite](#)

You need a Facebook profile to create a Business Manager ...

Gambar: Mencari Facebook Business Suite

- 1) Nah berikut tampilan Facebook Business Suite jika teman-teman pertama kali masuk ke halaman ini. Akan muncul informasi konfirmasi akses Instagram. Klik **Mulai**.



Gambar: Memulai Facebook Business Suite

- 2) Klik login, lalu **login ke Instagram** yang telah dihubungkan dengan Facebookmu.



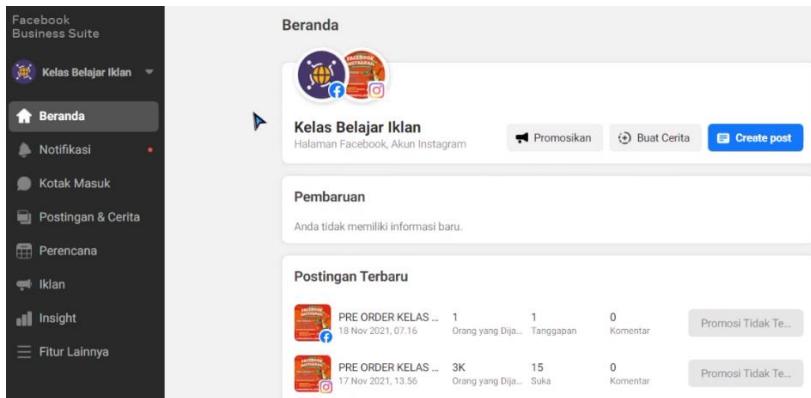
Gambar: Menghubungkan dan Login ke Akun Instagram

Aktifkan izinkan akses, lalu klik **Konfirmasi**. Setelah itu refresh halamannya.



Gambar: Mengizinkan Akses Pesan Instagram

Maka Facebook Business Suite telah terhubung dengan Instagram. Kita bisa mengelola halaman Facebook dan Instagram kita langsung dari sini.

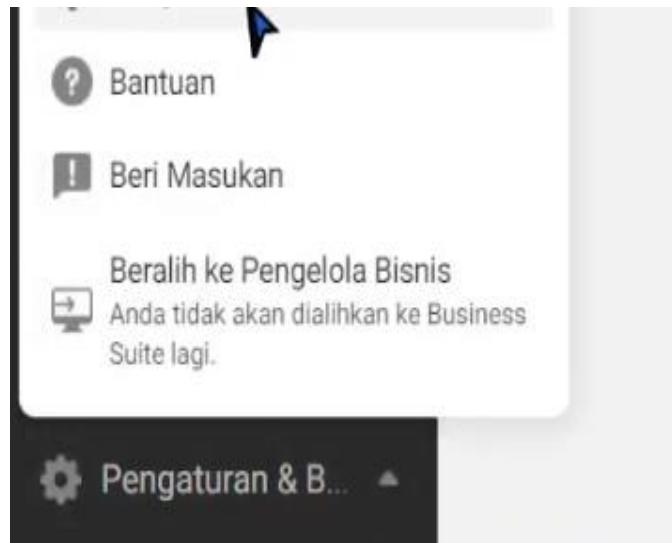


Gambar: Facebook Business Suite Terkoneksi Instagram

11.4. Membuat Akun Iklan

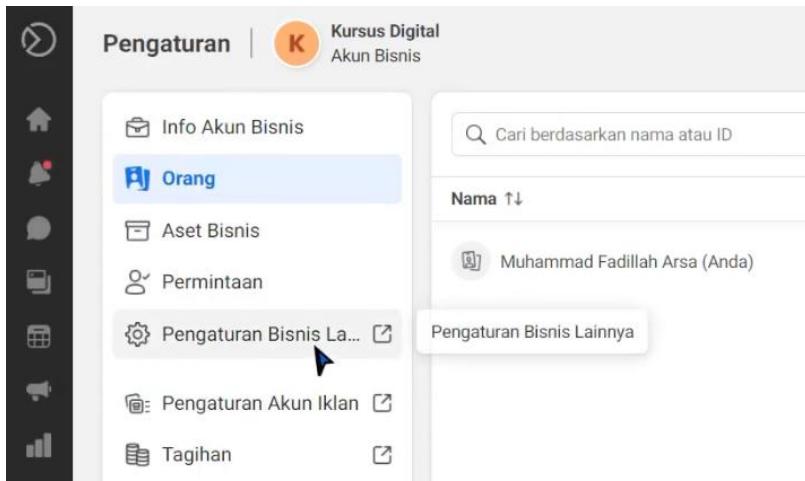
Facebook Business Suite kita belum bisa digunakan untuk beriklan, maka kita perlu membuat akun iklan terlebih dahulu agar bisa beriklan menggunakan Facebook Business Suite.

- 1) Masuk ke Facebook Business Suite, lalu klik **menu Pengaturan di ujung kiri bawah**. Pilih **Pengaturan**.



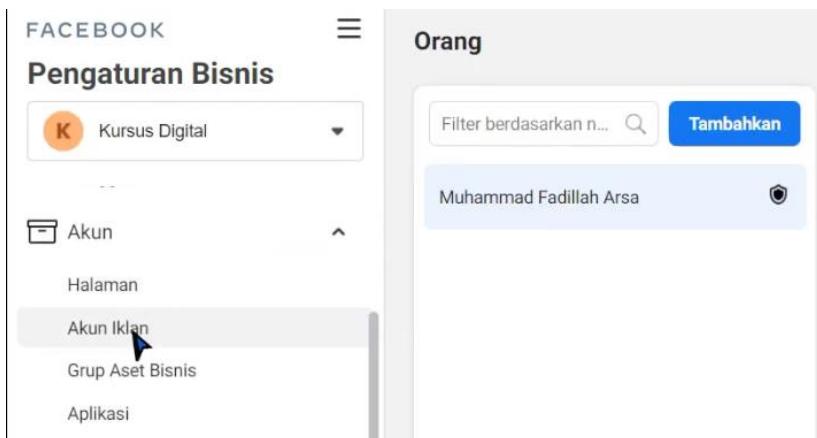
Gambar: Masuk ke Menu Pengaturan

2) Lalu pilih **Pengaturan Bisnis Lainnya**.



Gambar: Memilih Pengaturan Bisnis Lainnya

- 3) Pilih menu Akun -> Akun Iklan.



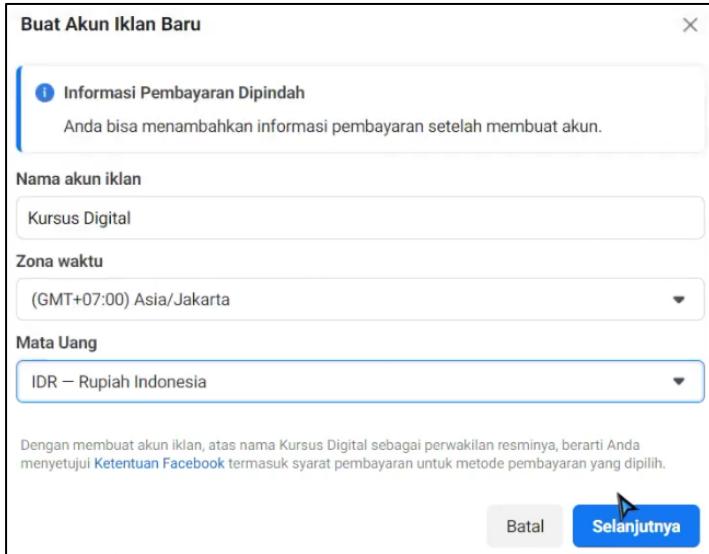
Gambar: Masuk ke Menu Akun Iklan

- 4) Klik tombol Tambahkan -> Buat sebuah Akun Iklan Baru.



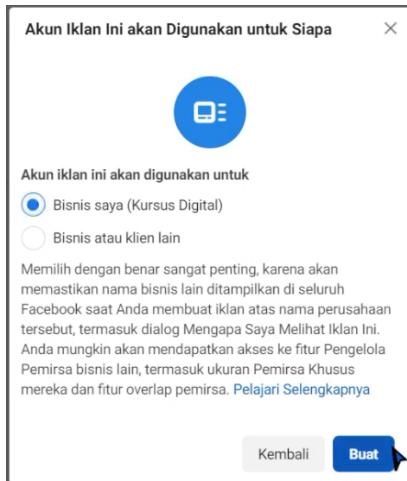
Gambar: Membuat Akun Iklan Baru

- 5) Akan muncul popup pembuatan akun iklan baru. Isikan **nama akun iklan, zona waktu, dan mata uang**. Lalu klik Selanjutnya.



Gambar: Membuat Akun Iklan

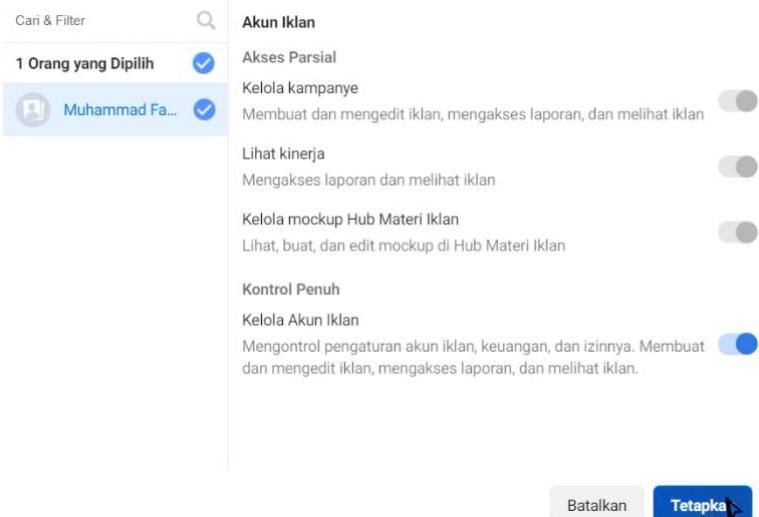
- 6) Pilih **Bisnis Saya**. Akun iklan akan digunakan untuk keperluan bisnis saya. Klik **Buat**.



Gambar: Memilih Bisnis Saya

- 7) Pada bagian tetapkan orang dan tetapkan izin, **centang orang yang ada di sebelah kiri**, lalu centang **bagian Kelola Akun Iklan**. Hal ini akan mencentang otomatis seluruhnya.

Tambahkan Orang dan Tetapkan Izin



Gambar: Menambahkan Orang dan izin

- 8) Selamat akun iklan berhasil dibuat. Klik **Tambahkan Info Pembayaran**. Lalu atur lokasi dan mata uang, klik Simpan.



Akun berhasil dibuat!

125637664358880 sudah dibuat dan ditambahkan ke akun Pengelola Bisnis Anda. Anda sekarang bisa menambahkan informasi pembayaran untuk akun.

Tutup

Tambahkan Info Pembayaran

Gambar: Berhasil Dibuat

Lokasi dan Mata Uang



Lokasi dan Mata Uang

Negara/Wilayah
Indonesia

Mata Uang
Rupiah Indonesia

Zona Waktu
(GMT +07:00) Waktu Jakarta

Lokasi dan mata uang Anda tidak bisa diubah setelah ditetapkan.

Tutup

Simpan

Gambar: Menetapkan Lokasi dan Mata Uang

- 9) Silakan **tambahkan NPWP** pada Info Bisnis dan Pajak. **Tambahkan juga metode pembayarannya** menggunakan kartu debit yang akan digunakan.

Tambahkan Informasi Pembayaran



Info Bisnis dan Pajak

Edit

Opsional - Tambahkan ID pajak atau alamat

Tambahkan Metode Pembayaran

Kartu Debit atau Kredit



Saya memiliki kredit iklan untuk diklaim.



Metode pembayaran Anda disimpan dengan aman.

[Ketentuan Berlaku](#)

Kembali

Selanjutnya

Gambar: Menambahkan Informasi Pembayaran



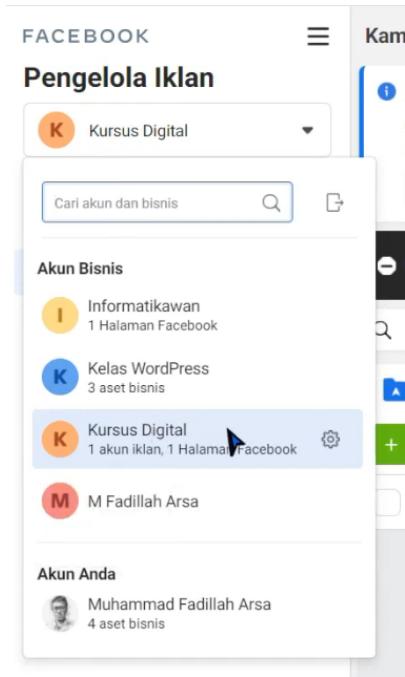
Gambar: Berhasil Menambahkan Informasi Pembayaran

- 10) Di bagian kiri atas, klik menu **Semua Fitur** dengan ikon garis tiga. Masuk ke fitur **Pengelola Iklan**. Kita akan mengecek apakah kita sudah bisa beriklan atau belum.



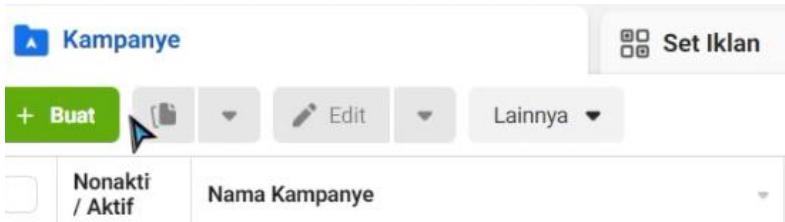
Gambar: Masuk ke Menu Pengelola Iklan

Pastikan **akun bisnis** yang digunakan telah sesuai (jika kamu memiliki banyak bisnis).



Gambar: Memastikan Akun Bisnis Yang Dipilih

Telah ada tombol **Buat** berwarna hijau untuk membuat iklan.

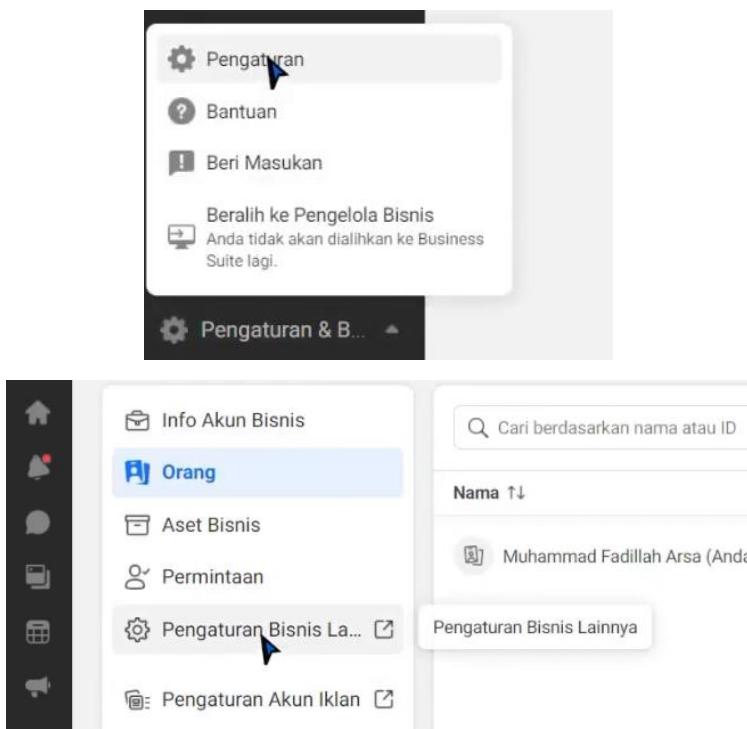


Gambar: Sudah Bisa Beriklan

11.5. Melakukan Verifikasi Bisnis

Sebelum kita beriklan, masih ada hal lain yang harus kita lakukan, yaitu melakukan verifikasi Bisnis terlebih dahulu. Namanya juga Facebook Business Suite and Business Manager, semuanya tentang bisnis bukan tentang perorangan. Banyak pengaturan untuk kebutuhan bisnisnya.

- 1) Di Facebook Business Suite, masuk ke **menu Pengaturan di ujung kiri bawah**, pilih **Pengaturan**. Lalu pilih **Pengaturan Bisnis Lainnya**.



Gambar: Masuk ke Pengaturan, Kemudian Pengaturan Bisnis Lainnya

- 2) Kita akan konfirmasi halaman facebook terlebih dahulu. Klik menu **Semua Fitur** -> **Pengelola Iklan** -> **Kilasan Akun**.



Gambar: Memasuki Kilasan Akun

Klik tombol **Konfirmasi**. Jika metode pembayaran dan alamat email belum dibuat dan dikonfirmasi, lakukan juga pada keduanya.

Siapkan untuk menjalankan iklan

Konfirmasikan detail di bawah dan Anda akan siap menerbitkan iklan pertama Anda.

Konfirmasikan Halaman Facebook

Halaman diperlukan untuk menjalankan iklan. Halaman akan ditampilkan di iklan atau bisnis yang Anda promosikan. Anda bisa memilih Halaman mana yang akan membuat iklan.

Anda memiliki akses ke Halaman berikut:



Kursus Digital

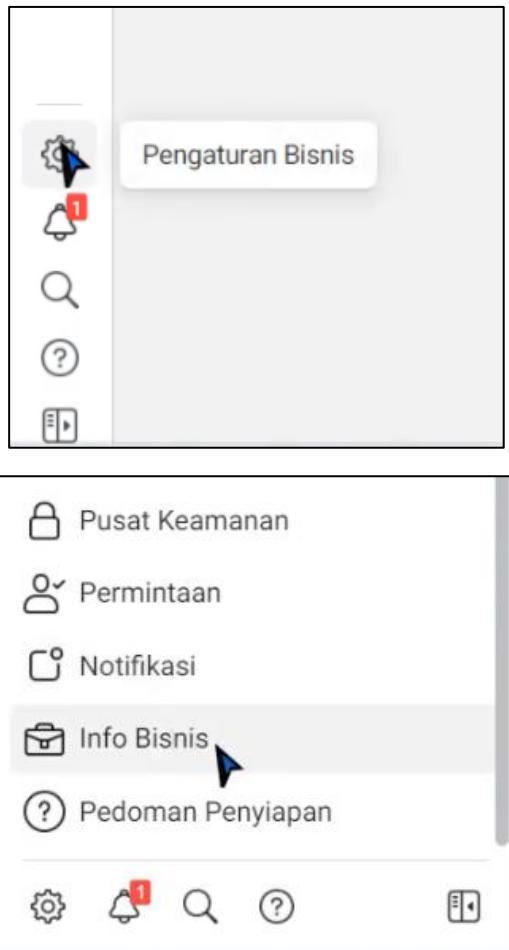
Tidak bisa menemukan Halaman Anda? Pelajari Selengkapnya

Konfirmasi

-  **Tambahkan metode pembayaran**
Metode pembayaran Anda sudah disimpan.
-  **Verifikasi alamat email**
Email Anda sudah diverifikasi.

Gambar: Mengonfirmasi Halaman Facebook

- 3) Selanjutnya kita akan melakukan pengisian dan verifikasi data info bisnis kita. Masuk ke menu **Pengaturan Bisnis** di ujung kiri bawah -> **Info Bisnis**.



Gambar: Masuk ke Halaman Info Bisnis

- 4) Klik tombol **Edit** di bagian Detail Bisnis. Lalu **isiakan semua data** yang diminta mengenai bisnismu.

Informasi Bisnis

Hapus Bisnis Secara Permanen



Kursus Digital

ID Pengelola Bisnis: 285204523618909
Halaman Utama: Tidak Ada

Edit

Detail Bisnis

Nama Bisnis Resmi

Tidak ada nama

Edit

Alamat

Tidak ada alamat

Telepon Bisnis

Tidak ada nomor telepon

Edit Informasi Bisnis

X

Nama Bisnis Resmi

Kursus Digital

Negara

Indonesia

▼

Alamat Jalan

Gading Junti Asri Blok P2 No. 29

Alamat Jalan 2/Lokalitas

Kota

Bandung

Provinsi/Daerah

Jawa Barat

Kode Pos

40921

Nomor Telepon Bisnis

+6287857483330

Situs Web Bisnis

http://kursusdigital.id

ID Pajak (opsional)

ID pajak akan digunakan untuk mencari potensi catatan bisnis yang cocok.

|

Simpan

Gambar: Contoh Menambahkan Informasi Bisnis

Selanjutnya scroll ke bawah nanti pada bagian Email **lakukan verifikasi emailmu**. Dapat di cek di email, atau klik Kirim Ulang Email Verifikasi, jika email verifikasinya belum muncul.

The screenshot shows a user's profile information in the top left, including name (Muhammad Fadillah Arsa) and email (kursusdigitalofficial@gmail.com). A button to 'Edit' the profile is visible. In the top right, there is a link to 'Tinggalkan Kursus Digital'. Below the profile, there is a section titled 'Halaman dan Pemberitahuan' with a toggle switch turned on. The main feed area shows several posts from 'Duitku, Kursus Digital' and other pages like 'TikTok For Business' and 'Facebook Gaming'. At the bottom, a modal window for 'Pengelola Bisnis' displays a message about confirming the email address, with a blue button labeled 'Konfirmasikan Sekarang' at the bottom.

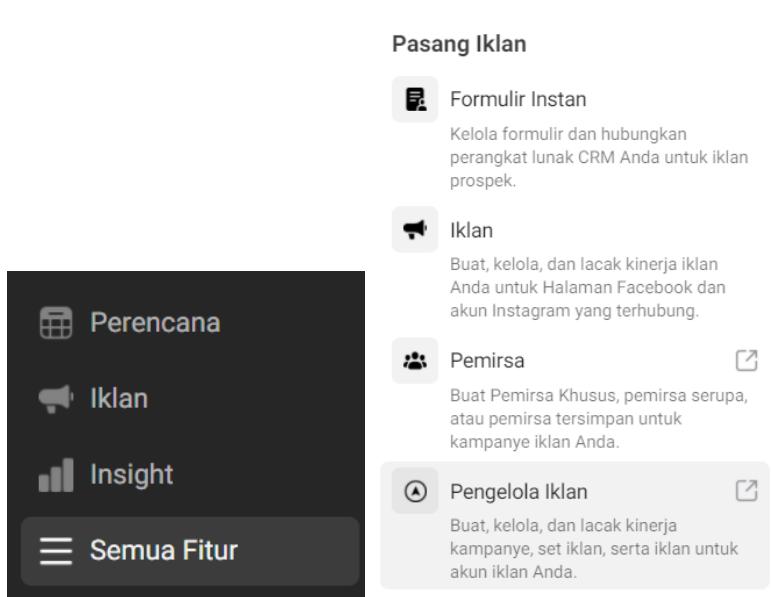
Gambar: Melakukan Verifikasi Email

Itulah dia cara melakukan verifikasi bisnis di Facebook Business Suite. Tanpa melakukan verifikasi bisnis, nanti biasanya kita akan terhalang untuk dapat beriklan.

11.6. Membuat Iklan Trafik Situs Web

Jenis iklan yang paling sederhana yang dapat dibuat melalui Facebook Business Suite ialah iklan trafik dan iklan whatsapp. Metodenya hampir mirip dengan beriklan di aplikasi Pengelola Iklan Facebook, hanya berbeda tampilan saja.

- 1) Masuk ke halaman pengelola iklan melalui **menu Semua Fitur -> Pengelola Iklan**.



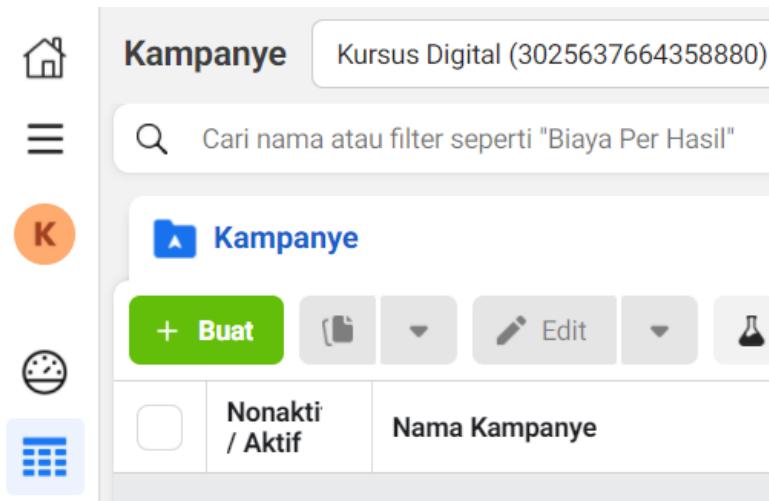
Gambar: Menu Semua Fitur dan Pengelola Iklan

- 2) Untuk membuat iklan dapat menekan tombol Buat berwarna hijau. Akan muncul banyak pilihan opsi target beriklan. Pilih **Lalu Lintas Kunjungan**. Kemudian isikan nama kampanye, nama set iklan, dan nama iklan. Lalu klik **Lanjutkan**.

Saya sendiri biasa mengisinyaaa seperti ini:

- **Nama Kampanye:** Nama Produk (spasi) Tujuan Iklan (spasi) Target Pemirsa
- **Nama Set Iklan:** Nama Produk (spasi) Tujuan Iklan (spasi) Target Pemirsa
- **Nama Iklan:** Jenis Konten (spasi) (Nama Promo) (spasi) Nama Produk

Tida ada aturan dalam pemberian nama ini.



Gambar: Tombol Membuat Kampanye Iklan

Buat Kampanye Baru

X

Pilih Tujuan Kampanye

[Pelajari Selengkapnya](#)

Kesadaran

- Kesadaran merek
- Jangkauan

Pertimbangan

- Lalu Lintas Kunjungan
- Interaksi
- Pemasangan aplikasi
- Penayangan video
- Pembuatan prospek
- Pesan

Konversi

- Konversi
- Penjualan katalog
- Kunjungan toko

Lalu Lintas

Kirim orang ke destinasi, seperti situs web, aplikasi, acara Facebook, atau percakapan Messenger. [Pelajari Selengkapnya](#)

Beri Nama Kampanye Anda • Opsional

▲

Kampanye

Sertakan tujuan kampanye dan pengoptimalan anggaran.

IKLAN TAS TRAFFIC PEBISNIS

Set Iklan

Tentukan pemirsa, penempatan, jadwal, dan pembelanjaan Anda.

Buat set iklan ▾

IKLAN TAS TRAFFIC PEBISNIS

Iklan

Beri semua pengaturan materi iklan.

Buat iklan ▾

GAMBAR TAS 150RIBU

Batal

Lanjutkan

Gambar: Membuat Kampanye Iklan Trafik

- 3) Pada bagian pertama (Pengaturan Kampanye), aktifkan **Pengoptimalan Anggaran Kampanye** alias CBO, lalu atur juga **anggaran kampenye hariannya**. Untuk para pebisnis professional, alokasikan biaya iklan yang baik, jangan terlalu kecil. Minimal Rp200.000 per hari untuk bisnis professional harusnya dapat dilakukan. Bila sudah, klik **Selanjutnya** di ujung kanan bawah.

Pengoptimalan Anggaran Kampanye Aktif

Pengoptimalan anggaran kampanye akan mendistribusikan anggaran Anda di semua set iklan untuk mendapatkan lebih banyak hasil tergantung pilihan pengoptimalan penayangan dan strategi penawaran. Anda bisa mengendalikan pembelanjaan di setiap set iklan. [Pelajari Selengkapnya](#)

Anggaran Kampanye

Anggaran Harian	▼	Rp 50.000	IDR
Jumlah aktual yang dibelanjakan setiap hari mungkin berbeda-beda. ?			

Gambar: Mengaktifkan Fitur CBO

- 4) Pada halaman selanjutnya (Pengaturan Set Iklan), atur **Tanggal Mulai**. Usahakan dimulai pada malam hari misalnya pukul 00.30 agar hasil iklan lebih maksimal. Jika ingin mengatur tanggal berakhir, centang **Tetapkan tanggal berakhir** lalu atur tanggal dan jamnya.

Anggaran & Jadwal

Jadwal [?](#)

Tanggal Mulai

12/12/2021	00:30
Waktu Jakarta	

Berakhir · Opsional

Tetapkan tanggal berakhir

Gambar: Mengatur Jadwal Iklan

- 5) Selanjutnya pada bagian pemirsa, kamu bisa mengatur **lokasi negara atau daerah, umur, jenis kelamin**.

Jika kamu ingin menargetkan lebih spesifik pada minat tertentu klik **Edit** pada bagian **Penargetan Terperinci**. Isikan setiap minat yang ingin kamu targetkan, seminimalnya lima minat agar jangkauan lebih luas. Adapun pada bagian **Perluasan Penargetan Terperinci bisa di centang** apabila kamu ingin menyerahkan kepada Facebook untuk mencari orang-orang di luar minat yang potensial tertarik produkmu.

Pemirsa

Tentukan siapa saja yang Anda inginkan untuk melihat iklan Anda. [Pelajari Selengkapnya](#)

The screenshot shows the targeting options for a Facebook ad. At the top, there are two tabs: "Buat Pemirsa Baru" (Create New Audience) which is selected, and "Gunakan Pemirsa Tersimpan" (Use Existing Audience). Below this, there are sections for "Pemirsa Khusus" (Special Audience) and "Buat Baru" (Create New). A search bar contains the placeholder "Cari pemirsa yang ada". There is also a "Kecualikan" (Exclude) button. Under "Lokasi" (Location), it says "Lokasi:" followed by a list with "Indonesia". Under "Umur" (Age), it says "21 - 65+". Under "Jenis Kelamin" (Gender), it says "Semua jenis kelamin". In the "Penargetan Terperinci" (Advanced Targeting) section, there is a sub-section for "Semua demografi, minat, dan perilaku" (All demographics, interests, and behaviors) with an "Edit" button. Below this, under "Perluasan Penargetan Terperinci" (Expand targeting), there is a list with "Nonaktif" (Inactive) checked.

Gambar: Mengatur Pemirsa Iklan



Perluasan Penargetan Terperinci ⓘ
 Jangkau orang di luar pilihan penargetan terperinci Anda saat memungkinkan untuk meningkatkan kinerja.

Gambar: Penargetan Terperinci Pemirsa Iklan

- 6) Selanjutnya pada bagian penempatan dapat kamu atur platform mana saja yang akan menampilkan iklan kamu. Seperti yang sudah saya terangkan di bab sebelumnya, jika iklan ingin ditayangkan di semua tempat pilih **Penempatan Otomatis**, jika ingin mengatur sendiri pilih Penempatan Manual. Lalu klik **Selanjutnya** untuk masuk ke bagian selanjutnya.

Penempatan

Pelajari Selengkapnya

- Penempatan Otomatis (Disarankan)**
Gunakan penempatan otomatis untuk memaksimalkan anggaran dan membantu menampilkan iklan Anda ke lebih banyak orang. Sistem penayangan Facebook akan mengalokasikan anggaran set iklan Anda di beberapa penempatan berdasarkan tempat iklan kemungkinan akan berkinerja terbaik.
- Penempatan Manual**
Pilih tempat untuk menampilkan iklan Anda secara manual. Semakin banyak penempatan yang Anda pilih, maka semakin besar kesempatan Anda untuk menjangkau pemirsa target dan mencapai tujuan bisnis.

Tampilkan Opsi Lainnya ▾

Gambar: Mengatur Penempatan Iklan

- 7) Pada halaman selanjutnya (Pengaturan Iklan), pastikan **identitas telah terpilih** baik Facebook maupun Instagram kita.

Identitas

Halaman Facebook



Kursus Digital

Akun Instagram i



kursus.digital

Gambar: Memastikan Identitas Akun

- 8) Lalu pada bagian penyiapan iklan, **pilih jenis iklan** yang kamu ingin buat. Apakah itu Gambar atau Vidio Tunggal, Carousel, atau Koleksi.

Penyiapan Iklan

Buat Iklan

Format

Pilih bagaimana Anda ingin menyusun iklan Anda.

Gambar atau Video Tunggal

Satu gambar atau video, atau tayangan slide dengan beberapa gambar

Carousel

2 gambar atau video yang bisa digulir

Koleksi

Kelompok item yang dibuka ke layar penuh pada pengalaman perangkat seluler

Gambar: Memilih Jenis Iklan

- 9) Selanjutnya pada bagian Materi Iklan, lakukan pembuatan konten iklanmu.
- **Media:** Tambahkan media berupa gambar atau vidio.
 - **Teks Utama:** Caption konten iklan. 10 kata pertama yang akan tampil, sisanya terlihat jika pemirsa iklan menekan tombol lihat selengkapnya.
 - **Judul:** Beri judul kurang lebih 5 kata menarik perhatian.
 - **Deskripsi:** Kosongkan saja.
 - **Destinasi:** Situs web, isikan alamat *landing pagemu*.
 - **Ajakan Bertindak:** Pilih tulisan tombol yang akan terlihat oleh pemirsa iklan.
- 10) Setelah semuanya beres dibuat, **cek pratinjau iklan** kamu pada bagian kanan. Jika sudah cocok, terbitkan iklan melalui tombol **Terbitkan** di ujung kanan bawah.

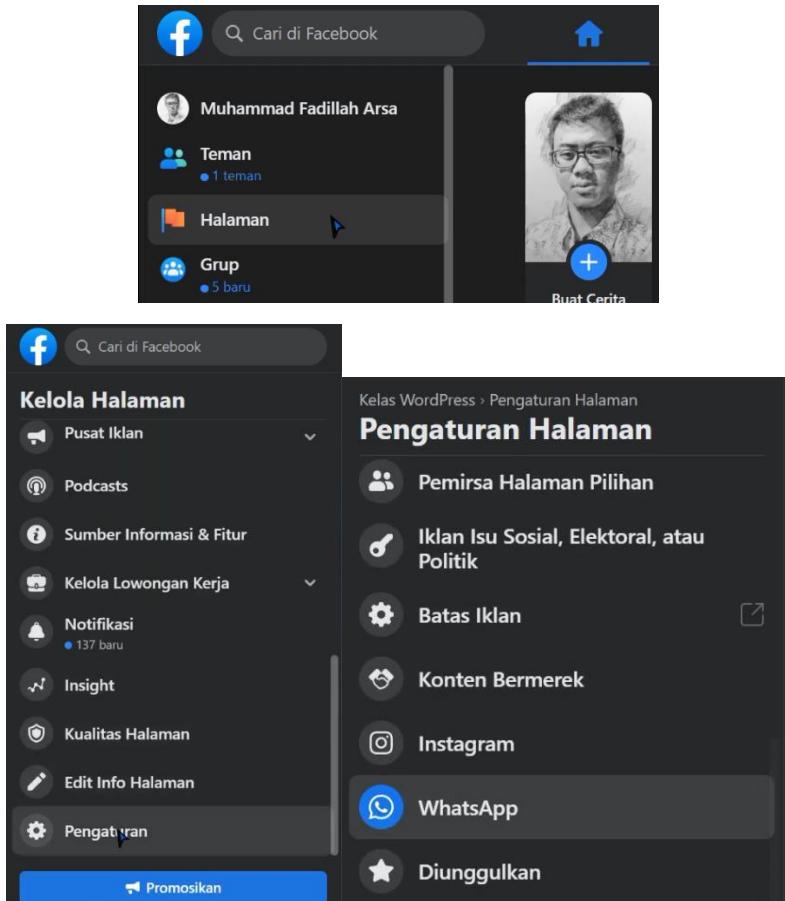
The screenshot shows the 'Create Ad' form in the Facebook Ads Manager. The form fields include:

- Media:** A button labeled 'Tambahkan Media' with a camera icon and a 'Buat Video' button.
- Teks Utama:** A text input field with placeholder text 'Beri tahu orang-orang tentang apa iklan Anda'.
- Judul:** A text input field with placeholder text 'Tulis judul yang singkat'.
- Deskripsi · Opsional:** A text input field with placeholder text 'Masukkan detail tambahan'.
- Optimalkan teks per orang:** A toggle switch set to 'Nonaktifkan'.
- Destinasi:** A section with two radio buttons:
 - Situs Web
 - Acara Facebook
- URL Situs Web:** A text input field containing the URL <http://www.example.com/page>.

11.7. Membuat Iklan WhatsApp

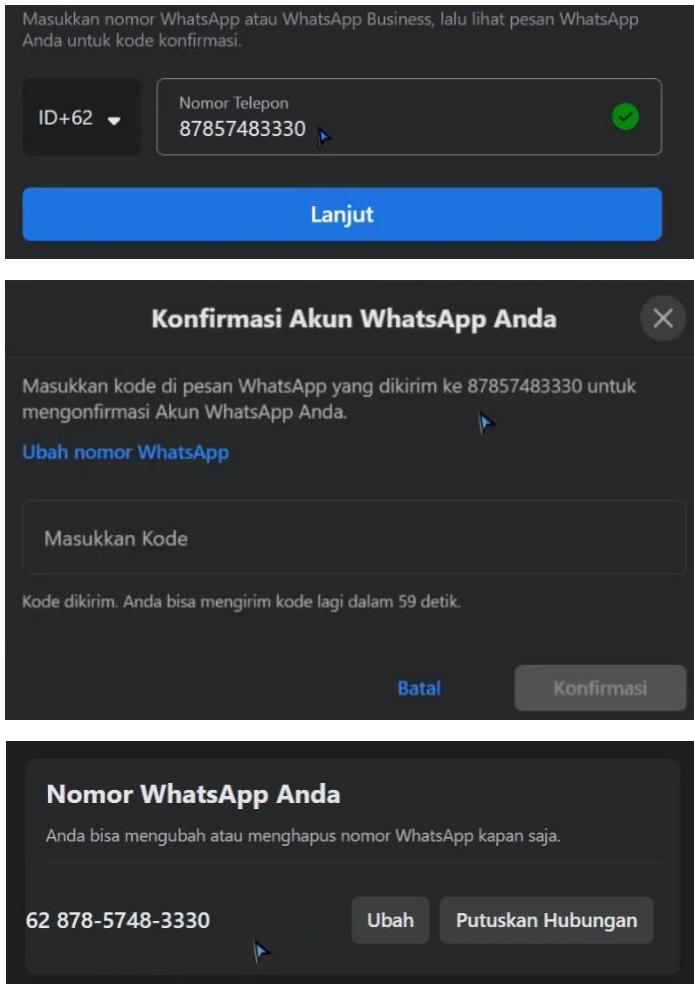
Selain iklan trafik, tujuan iklan sederhana lainnya yakni iklan WhatsApp. Setiap pemirsa iklan yang menekan tombol akan langsung diarahkan menuju pesan WhatsApp. Metode ini paling cocok juga kita ingin memiliki banyak pengirim pesan.

- 1) Untuk membuat iklan WhatsApp, pastikan kamu menggunakan **WhatsApp Business** bukan WhatsApp biasa.
- 2) Nah kita harus menghubungkan terlebih dahulu nomor WhatsApp kita dengan halaman Facebook untuk beriklan. Caranya masuk ke **Facebook -> Halaman -> Pilih Halaman -> Pengaturan -> WhatsApp**.



Gambar: Masuk ke Halaman Pengaturan WhatsApp Halaman

- 3) Selanjutnya hubungkan WhatsApp dengan **memasukkan nomornya**, lalu klik **Lanjut**. **Masukkan kode konfirmasi** yang dikirim ke WhatsAppmu, klik **Konfirmasi**. Dengan begitu halaman Facebook kita telah terhubung dengan WhatsApp.



Gambar: Proses Menghubungkan Facebook dengan WhatsApp

- 4) Selanjutnya kita masuk ke Facebook Business Manager, buka fitur Pengelola Iklan. Lalu **buat kampanye iklan** baru. Pilih tujuan kampanye **Pesan**, buat nama kampanyenya, lalu klik **Lanjutkan**.

The screenshot shows the Facebook Business Manager interface. At the top, there are two tabs: "Pusat Sumber Informasi" and "Kampanye". Below the tabs, there is a green button labeled "+ Buat" with a cursor pointing at it. To the right of the button are several other buttons: "Edit", "Lainnya", and a dropdown menu. The main area displays a table with two rows. The first row has a checkbox labeled "Nonaktif / Aktif" and a column labeled "Nama Kampanye". The second row has a checkbox with a blue toggle switch, a column labeled "Postingan Instagram: KELAS BELAJA...", and a "Perpanjang" button. In the middle section, there is a heading "Pilih Tujuan Kampanye" and a link "Pelajari Selengkapnya". Below this, there are three columns of options:

Kesadaran	Pertimbangan	Konversi
<input type="radio"/> Kesadaran merek	<input type="radio"/> Lalu lintas	<input type="radio"/> Konversi
<input type="radio"/> Jangkauan	<input type="radio"/> Kunjungan	<input type="radio"/> Penjualan katalog
	<input type="radio"/> Interaksi	<input type="radio"/> Kunjungan toko
	<input type="radio"/> Pemasangan aplikasi	
	<input type="radio"/> Penayangan video	
	<input type="radio"/> Pembuatan prospek	
	<input checked="" type="radio"/> Pesan	

At the bottom of the screen, there are "Batal" and "Lanjutkan" buttons.

Gambar: Membuat Kampanye Iklan Baru

- 5) Proses pembuatannya sama seperti sebelumnya, maka dari itu saya hanya membahas yang beda-beda nya saja. Sisanya silakan bisa pelajari materi membuat iklan trafik di bagian sebelumnya.
 - i. Aktifkan pengoptimalan anggaran kampanye.
 - ii. Atur anggaran kampanyenya.
 - iii. Lanjutkan ke bagian berikutnya.
- 6) Nah pada halaman pengaturan set iklan, kita akan melihat perbedaan tampilan. Terdapat opsi jenis iklan, pastikan dipilih **Klik untuk Mengirim Pesan**.

Jenis Iklan

Pilih jenis iklan yang ingin Anda jalankan. Iklan yang mengklik untuk mengirim pesan memulai percakapan baru. Pesan bersponsor menarik perhatian kembali koneksi yang ada.

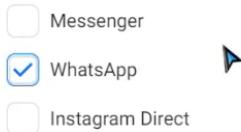


Gambar: Jenis Iklan pesan

- 7) Lalu pada bagian aplikasi pengiriman pesan, centang aplikasi yang akan menjadi tujuan iklan. Kalau memang mau membuat iklan WhatsApp saja, **centang hanya WhatsApp**.

Aplikasi Pengiriman Pesan

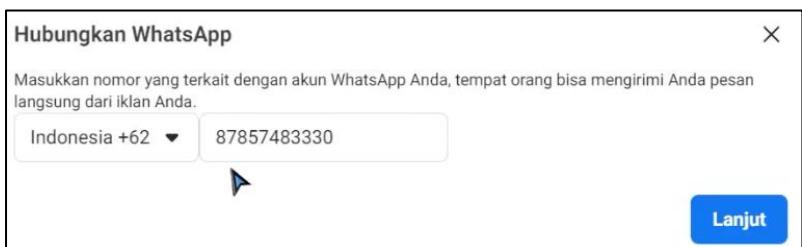
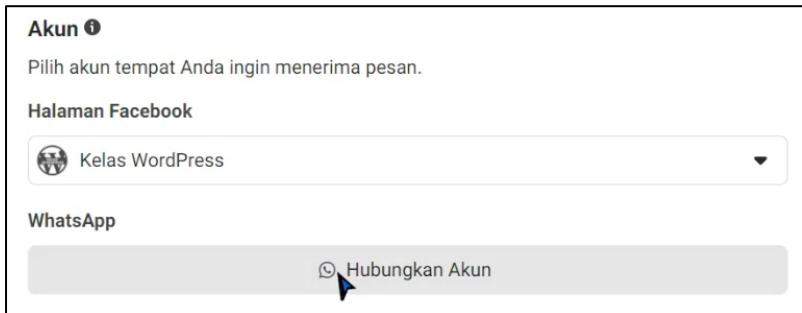
Pilih di mana Anda bisa mengobrol. Kami menentukan aplikasi default yang ditampilkan di iklan berdasarkan tempat percakapan kemungkinan besar akan terjadi.

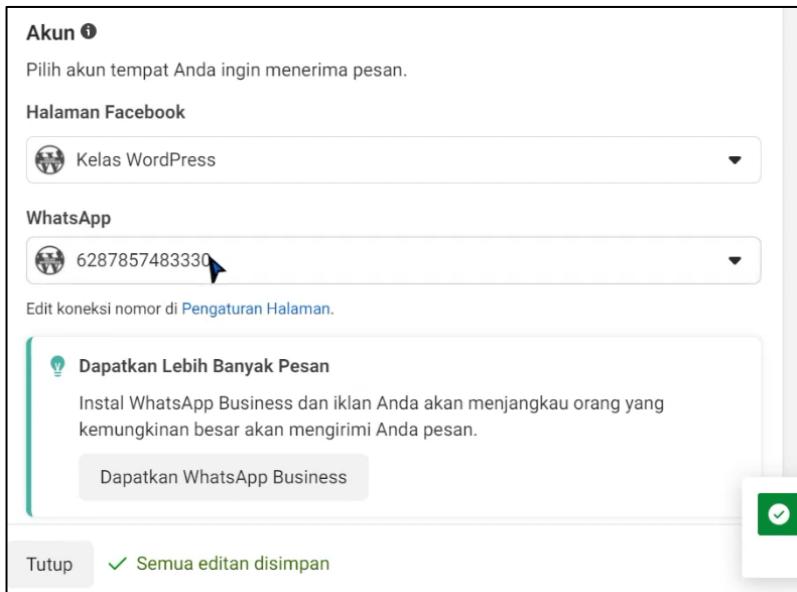


Untuk membantu Anda mendapatkan hasil terbaik, orang tanpa WhatsApp akan dikirim ke alternatif yang sesuai. 

Gambar: Aplikasi Tujuan Iklan

- 8) Selanjutnya pada bagian akun, pastikan halaman Facebooknya sudah benar. Lalu pada bagian WhatsApp klik **Hubungkan Akun**. Cek nomornya, lalu klik **Lanjut**.





Gambar: Memilih Akun dan Nomor WhatsApp untuk Beriklan

- 9) Lanjutkan seperti biasa kembali.
 - i. Atur jadwal mulai dan berakhir iklan.
 - ii. Atur target pemirsa.
 - iii. Atur penempatan.
 - iv. Lanjutkan ke bagian berikutnya.
- 10) Pada bagian selanjutnya, seperti biasa **buat konten iklannya**.
Masukkan media, teks utama, dan judul.

Media

Tambahkan Media ▾ Buat Video

Pilih atau unggah gambar atau video untuk iklan Anda.

Teks Utama
Beri tahu orang-orang tentang apa iklan Anda

Judul
Mari Mengobrol bersama Kami

Deskripsi · Opsional
Masukkan detail tambahan

Gambar: Membuat Konten Iklan

- 11) Nah di bawahnya terdapat bagian template pesan. Pada bagian ini kita akan membuat templat pesan, maka klik **Buat**.



Gambar: Membuat Templat Pesan

Pada bagian pembuatan template, **atur pertanyaan umum**. Isi beberapa templat pertanyaan yang kamu sediakan untuk para pemirsa iklan yang akan menghubungimu. Misalnya pertanyaan tentang harga, tentang cara beli, atau tentang fitur produknya. Di bagian simpan template, kamu juga bisa menamai templatnya.

Buat Template

Pertanyaan Umum

Sarankan pertanyaan yang bisa diketuk oleh orang-orang.

Pertanyaan #1

Hai kak, mau tau dong cara belinya. X 35/80

Pertanyaan #2

Hai kak, mau tau dong berapa harganya. X 38/80

Pertanyaan #3

Hai kak, mau tanya tanya dong tentang produknya. X 48/80

+ Tambahkan Pertanyaan

Simpan Template ⓘ

Pesan Sambutan 26/11/2021 25/80

Dapatkan [help](#) atau [Lihat tips dan contoh](#).

Gambar: Membuat Pertanyaan Umum Templat

Selanjutnya di samping kanannya. Pada bagian atas sebelum pertanyaan, **atur prakata** yang akan dimunculkan. Jika sudah, klik **Simpan dan Selesai**.



Kelas WordPress

WhatsApp Business +6287857483330

"Hai kak. Saya tertarik dengan produk X."

Kirim Pesan di WhatsApp

"Hai kak, mau tau dong cara belinya."

"Hai kak, mau tau dong berapa harganya."

"Hai kak, mau tanya tanya dong tentang produknya."

Tulis pesan Anda sendiri

 **Kirim di WhatsApp**

Simpan dan Selesai

Gambar: Membuat Prakata Templat

- 12) Templat berhasil dibuat, tetapi pilih **Gunakan yang Sudah Ada**.

Template Pesan  Lihat yang baru
Pilih template untuk memulai obrolan setelah orang mengetuk iklan. [Pelajari Selengkapnya](#)

Buat Baru

Saranakan prompt yang bisa diketuk orang untuk mendorong mereka memulai percakapan dengan bisnis Anda.

Gunakan yang Sudah Ada

Gunakan, edit, atau duplikasi template yang sudah Anda buat. [Pelajari Selengkapnya](#)

Pesan Sambutan 26/11/2021 

 Edit

 Duplikasi

Gambar: Templat Pesan Berhasil Dibuat

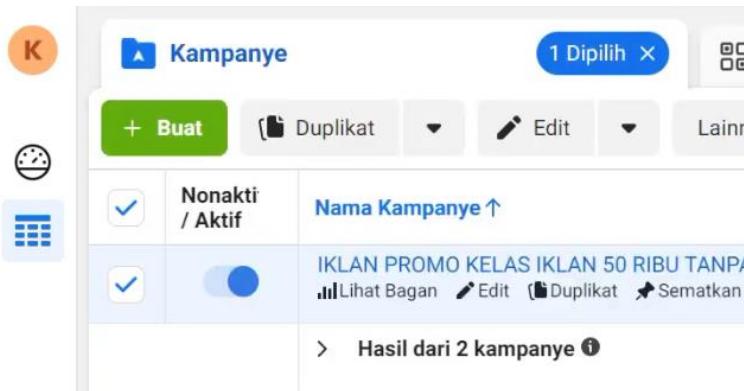
- 13) Setelah itu **Publikasikan** iklan WhatsApp yang telah kamu buat tersebut.

11.8. Jeda, Aktif, Edit, dan Hapus Iklan

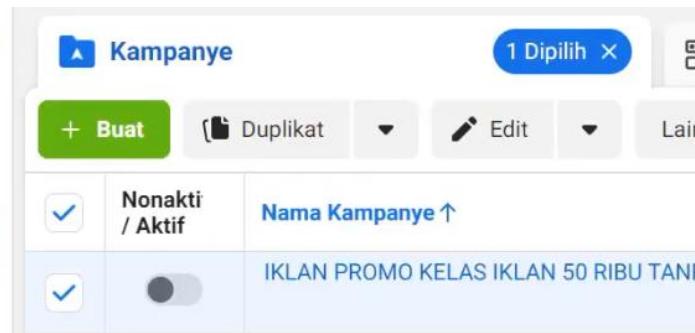
Dalam mengelola iklan, kita bisa menjeda, mengaktifkan, mengedit, dan menghapus iklan. Fitur ini membuat sistem periklanan di Facebook Business Suite menjadi sangat dinamis. Namun perlu dipahami bahwa menjeda dan mengedit iklan bisa menurunkan performa iklan, menghapus iklan akan menghapus laporannya juga.

- 1) Untuk **menjeda dan mengaktifkan iklan** posisinya ada pada kolom Nonaktif/Aktif. Iklan yang aktif memiliki ciri *toggle*

berwarna biru mengarah ke sebelah kanan. Sedangkan iklan yang nonaktif atau dijeda memiliki ciri *toggle* berwarna abu mengarah ke sebelah kiri.



Gambar: Iklan Aktif

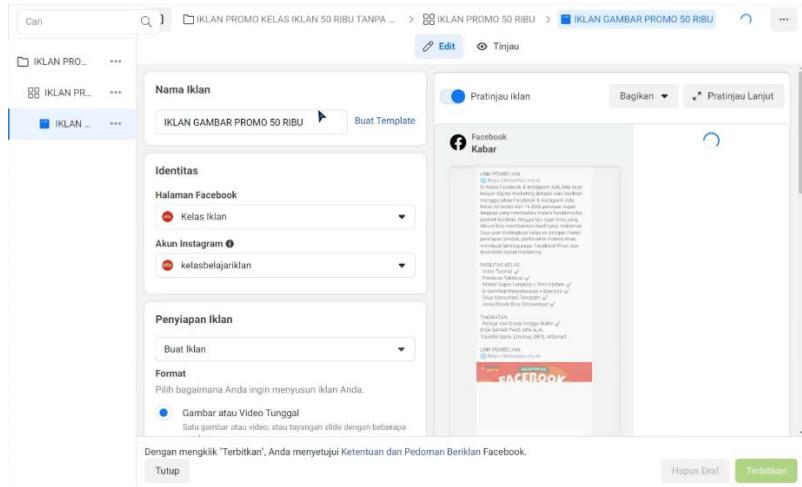


Gambar: Iklan Tidak Aktif

- 2) Untuk mengedit pun sangat mudah, tinggal klik **Edit** di kampanye, set iklan, atau iklan yang ingin kamu ubah. Namun ingat, perubahan konten iklan akan menghapus semua interaksi (seperti komentar, like, share) yang telah didapatkan.

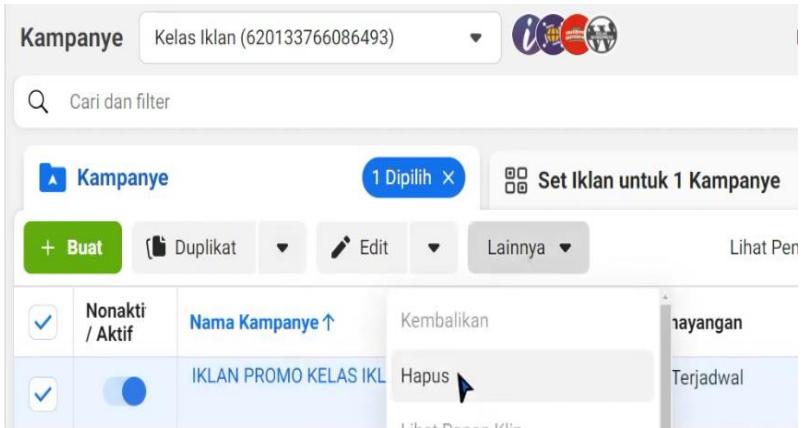


Gambar: Mengedit Kampanye



Gambar: Mengedit Iklan

- 3) Untuk menghapus iklan pun sama, centang kampanye, set iklan, atau iklan yang ingin dihapus. Lalu klik Lainnya (jika rasio layar kecil), kemudian klik **Hapus**. Menghapus iklan akan menghapus data-data iklan tersebut.



Gambar: Menghapus Kampanye Iklan

11.9. Mengatur Ambang Pembayaran & Membayar Tagihan Iklan

Ambang pembayaran adalah batasan pada akun iklan kita agar Facebook menagih pembayaran jika sudah mencapai batas tertentu. Karena tanpa mengatur batas ambang ini, jika kita sudah lama beriklan, batas ambangnya akan terus naik. Bisa-bisa meskipun sudah beriklan sebanyak lima juta, biaya belum mereka tagih. Nah maka ada baiknya kita atur batas ambangnya.

- 1) Jika kamu sedang berada di halaman pengelola iklan, masuk ke menu **Semua Fitur** -> **Tagihan**. Maka kita akan masuk ke halaman Aktivitas Pembayaran, di ujung kanan atas klik tombol **Pengaturan Pembayaran**.

The screenshot shows the Facebook Business Manager dashboard. On the left, there's a sidebar with icons for Home, Lists, Key (K), Reports, Settings, Help, and Logout. The main area has a title 'Semua Fitur' (All Features) at the top. Below it are several sections: 'Pengelola Iklan' (Ad Manager), 'Pengaturan Akun Iklan' (Ad Account Settings), 'Pemirsa' (Audience), 'Pengaturan Bisnis' (Business Settings), 'Kualitas Akun' (Account Quality), and 'Ads reporting'. Under 'Kelola Bisnis' (Manage Business), there are links for 'Aplikasi' (App), 'Business Suite', 'Keamanan Merek' (Brand Safety), 'Kualitas Akun' (Account Quality), 'Lokasi Toko' (Store Location), 'Pengaturan Bisnis' (Business Settings), 'Pengelola Peristiwa' (Event Manager), 'Perpustakaan Media' (Media Library), 'Pusat Kolaborasi' (Collaboration Center), and 'Tagihan' (Bills). The 'Tagihan' link is highlighted with a blue background. Below this is a 'Berikan' (Give) button. At the bottom, there's a 'Aktivitas Pembayaran' (Payment Activities) section showing a transaction for account 433877980015370 from 19 Nov 2021, amount Rp 2.000.000, payment method Visa - 3533, status 'Sudah Dibayar', and ID FBADS-171-101701210. A 'Bayar Sekarang' (Pay Now) button is also present.

Gambar: Masuk ke Halaman Tagihan



Gambar: Masuk ke Pengaturan Pembayaran

- 2) Kemudian kita akan masuk ke halaman pengaturan pembayaran, pada halaman tersebut terdapat tombol edit Pensil di bagian Ambang Pembayaran. Klik **tombol pensil**.

Saldo saat ini

Rp 201.739

Bayar Sekarang

Tidak ada pembayaran yang jatuh tempo saat ini.

Bagaimana Anda akan membayar

VISA Visa · 3533

Metode pembayaran Anda lainnya akan ditagih sebesar jumlah yang dibelanjakan melebihi saldo yang tersedia atau batas kredit metode pembayaran ini.

Kapan Anda akan membayar



Rp 2.000.000

Ambang pembayaran

dan



12/12/2021

Tanggal tagihan bulanan

Gambar: Mengatur Ambang Pembayaran

- 3) Nah kita bisa atur ambang pembayarannya sesuai dengan yang kita inginkan pada bagian **Masukkan jumlah**, lalu klik **Simpan**. Dengan begitu kita akan ditagih ketika pembayaran telah mencapai ambang.

Tanggal dan Ambang Batas Tagihan



Anda akan ditagih setiap bulan pada tanggal penagihan dan setiap kali Anda mencapai ambang batas yang ditetapkan.

Ambang Pembayaran

Ambang batas Anda hanya memengaruhi seberapa sering Anda ditagih, bukan jumlah yang bisa Anda belanjakan. Anda akan ditagih setiap kali mencapai ambang pembayaran Anda.

Masukkan jumlah 2000000	<input checked="" type="checkbox"/>
Tanggal Penagihan	12ke- setiap bulan
Ambang Pembayaran	2000000

[Tutup](#)

[Simpan](#)



Gambar: Mengatur Ambang Pembayaran Baru

- 4) Nah, pada menu yang sama kita juga bisa melakukan pembayaran tagihan iklan yang tertunggak. Jika kita tidak ingin menunggu hingga masa ambang pembayaran ditagih. Masuk ke menu **Semua Fitur -> Tagihan**. Klik **Bayar Sekarang**.

Pengaturan Pembayaran	433877980015370 (433877980015370) ▾
Saldo Tertunggak ①	
Rp 210.420	
Bayar Sekarang	

Gambar: Membayar Tagihan Iklan

- 5) Lihat jumlah yang akan dibayarkan. Pastikan saldo mencukupi pada metode pembayaran yang digunakan. Lalu klik **Bayar Sekarang**. Klik lagi Bayar Sekarang di bagian tinjauan.

Saldo Pembayaran 

Jumlah yang Akan Dibayar

Total Nilai Harus Dibayar
Rp 210.420

Jumlah
210.420

Pilih Metode Pembayaran

VISA · 3533

VISA · 2900

Tambahkan Metode Pembayaran

Metode Pembayaran Pengelola Bisnis

Kartu Debit atau Kredit  

Tutup

Bayar Sekarang 

Tinjau Pembayaran Anda 

Anda membayar Rp 210.420
Pembayaran akan dilakukan dengan Visa

Kembali

Bayar Sekarang 

Gambar: Melakukan Pembayaran Iklan

- 6) Nah maka tagihan berhasil ditagih pada metode pembayaran yang kita pakai. Invoice tagihannya pun telah muncul pada halaman tagihan.

Berhasil



Rp 210.420 berhasil dibayarkan

Rp 210.420 dibebankan ke Visa · 3533 Anda.
Butuh waktu hingga 5 menit agar perubahan ini bisa dilihat di akun Anda.

Selesai

Gambar: Selesai Membayar

Tanggal	Jumlah	Metode Pembayaran	Status Pembayaran
19 Nov 2021	Rp 210.420	 Visa · 3533 CX57R67P82	Sudah Dibayar

Gambar: Invoice Tagihan

11.10. Melihat Progres & Hasil Iklan

Tidak ribet untuk melihat progres dan hasil iklan di Facebook Business Suite, kita tinggal masuk ke halaman Pengelola Iklan. Pada halaman tersebut, semua laporan sudah tersaji secara maksimal.

- 1) Pada laporan **Kinerja (default)**, kita bisa melihat jumlah hasil, jangkauan, impresi, biaya per hasil, jumlah yang dibelanjakan, pembelian di situs web, dll.

The screenshot shows the Instagram Ads Manager interface with the following data:

	Jangkauan	Impresi	Biaya per Hasil	Jumlah yang Dibelanjakan
M BERDASARKAN PI...	32 ra...	11.183	11.422 Per Tambahan ke K...	Rp 9.099 Rp 291.156
PT 35K	22 ra...	15.841	16.975 Per Tambahan ke K...	Rp 16.214 Rp 356.710

Gambar: Laporan Kinerja

- 2) Kita bisa mengubah jenis laporan pada bagian **Kolom: Kinerja**. Misalnya jika kita ubah menjadi **Interaksi** maka kita bisa melihat laporan jumlah tanggapan, komentar, disimpan, membagikan, atau klik tautan.

The screenshot shows the Instagram Ads Manager interface with the following data:

Tanggapan Postingan	Komentar Postingan	Postingan yang Disimpan	Membagikan Postingan	Klik Tautan
19	—	10	3	45
19	3	9	3	80

Gambar: Laporan Interaksi

- 3) Untuk bisa melihat laporan CTR dan CPC, ubah kolom menjadi **Kinerja dan Klik**. Maka akan ada laporan seperti CPM, klik tautan, CPC, dan juga CTR.

The screenshot shows the Instagram Ads Manager interface with the following data:

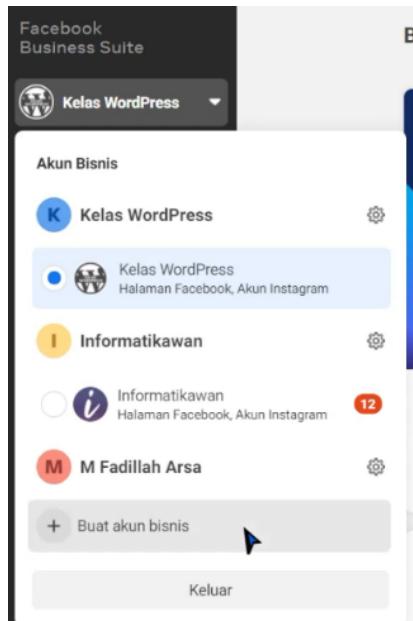
CPM (Biaya Per 1.000 Tayangan)	Klik Tautan	CPC (Biaya per Klik Tautan)	CTR (Rasio Klik Tayang Tautan)	Klik (Semua)
Rp 25.548	45	Rp 6.470	0,39%	86
Rp 21.026	80	Rp 4.459	0,47%	33

Gambar: Laporan Kinerja dan Klik

11.11. Menambahkan Akun Bisnis Tambahan

Bagaimana jika kita punya lebih dari satu bisnis? Misalnya sudah beriklan produk tas, tapi saya mau beriklan produk makanan dengan nama brand yang berbeda? Tenang, Facebook Business Suite mengakomodasi kebutuhan itu. Dengan Facebook Business Suite, kita bisa menambah akun bisnis kita pada dasbor yang sama, meskipun jumlahnya dibatasi.

- 1) Masuk ke Facebook Business Suite. Sebagai contoh saya sudah punya beberapa bisnis yakni Kelas WordPress dan Informatikawan. Saya mau tambah lagi nih bisnis lainnya. Maka tinggal klik tombol **Buat akun bisnis** di kumpulan akun.



Gambar: Menambahkan Akun Bisnis

- 2) Isikan nama bisnis yang akan ditambahkan, kemudian klik **Berikutnya**.

Buat Akun Business Facebook

Akun Bisnis mengumpulkan Halaman Facebook, akun Instagram, dan orang-orang yang mengerjakannya, sehingga Anda bisa mengelola semuanya di satu tempat.

Nama Akun Bisnis

Orang-orang biasanya memasukkan nama bisnis atau organisasinya (misalnya, Acme Industries).

Kursus Digital

Batalkan

Berikutnya

Gambar: Membuat Akun Bisnis Baru

- 3) Kemudian isikan informasi kontak bisnisnya, lalu klik **Buat**. Di dua bagian selanjutnya (klaim akun dan tambahkan orang), klik **Berikutnya**.

Masukkan info kontak

X

Masukkan nama lengkap dan email bisnis Anda untuk menjadi admin bisnis. Info kontak Anda akan bisa dilihat oleh orang lain yang ditambahkan ke Akun Bisnis ini.

Nama depan

Muhammad Fadillah

Nama belakang

Arsa

Email bisnis

Kami akan menggunakan email ini untuk menghubungi Anda tentang bisnis Anda. Email tidak akan bisa dilihat oleh pelanggan Anda.

kursusdigitalofficial@gmail.com

Info kontak Anda akan disimpan dalam Akun Bisnis ini. Anda bisa mengedit info kontak ini kapan saja di Pengaturan Bisnis. Dengan membuat Akun Bisnis, Anda menyetujui kebijakan data Facebook. [Pelajari Selengkapnya](#)

Batalkan

Buat

Gambar: Mengisi Informasi Kontak

Setelah itu klik **Konfirmasi**.

Tinjau dan konfirmasikan Akun Bisnis Anda

X

Tinjau dan konfirmasikan detail Akun Bisnis ini.

Ringkasan Akun Bisnis

Hal berikut ini akan diklaim ke akun ini:



Kursus Digital
Akun Bisnis

Siapa yang akan memiliki akses ke Akun Bisnis ini?



Muhammad Fadillah Arsa
kursusdigitalofficial@gmail.com

Admin Bisnis

ⓘ Anda bisa mengedit detail akun ini nanti

Tambahkan atau hapus aset bisnis dan edit akses orang di Pengaturan Bisnis.

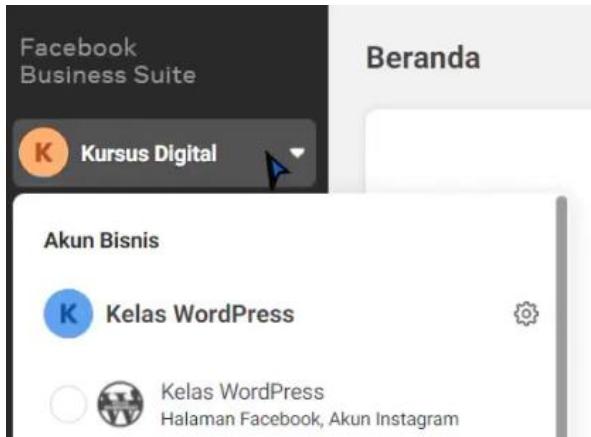
Pelajari Selengkapnya

Kembali

Konfirmasi

Gambar: Mengonfirmasi Ringkasan Akun Bisnis

- 4) Nah maka bisnis baru kita berhasil dibuat, sudah muncul di pilihan akun.



Gambar: Bisnis Baru Berhasil Dibuat

- 5) Di tengah halaman, klik tombol **Buka Pengaturan Bisnis**. Lalu masuk ke menu **Akun -> Halaman**.

Tidak Ada Halaman Facebook atau Akun Instagram

Anda tidak memiliki akses ke Halaman Facebook atau akun Instagram untuk Kursus Digital di fitur ini. Anda bisa membuat Halaman baru atau mengelola akses Halaman atau akun Instagram yang ada di Pengaturan Bisnis.



Gambar: Buka Pengaturan Bisnis

Pengguna Sistem



Gambar: Submenu Halaman Pada Menu Akun

- 6) Nah kita harus membuka halaman Facebook baru, klik **Tambahkan -> Buat Halaman Baru**.

Kursus Digital belum memiliki Halaman.

Kelola Halaman Anda

Semua Halaman Facebook yang telah Anda tambahkan ke Pengelola Bisnis akan dicantumkan di sini.

Tambahkan 

Tambahkan Halaman



Bisnis Anda sudah memiliki Halaman ini, atau Anda harus memilikinya. Misalnya, perusahaan lain membuat Halaman tersebut untuk Anda. Jika Anda mengklaim sebuah Halaman, itu akan memindahkannya ke Pengelola Bisnis.



Minta Akses ke Halaman

Bisnis Anda perlu menggunakan Halaman ini atas nama bisnis lainnya. Misalnya, Anda bekerja untuk sebuah agen, dan Anda ingin menjalankan iklan di Halaman klien. Halaman tersebut masih akan milik pemiliknya saat ini.



Buat Halaman Baru

Anda memerlukan Halaman Baru untuk bisnis Anda.

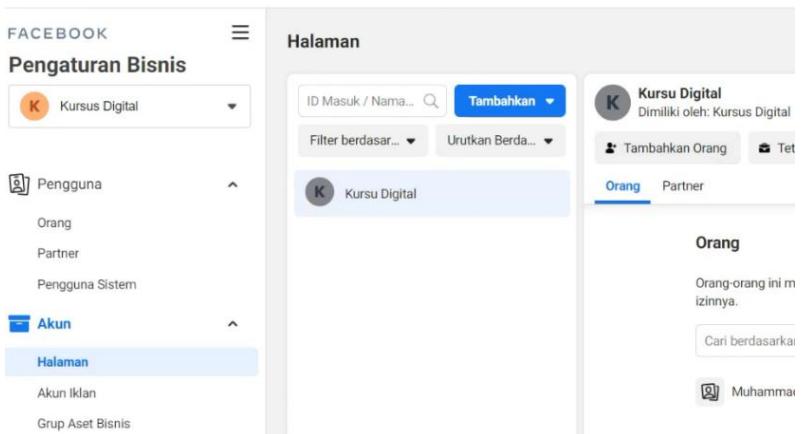
Gambar: Menambahkan Halaman Baru

- 7) Pilih kategori usaha yang dibuat tersebut. Setelah itu **buat nama halaman**, lalu klik **Buat Halaman**. Dengan begitu halaman berhasil kita buat.

Buat Halaman

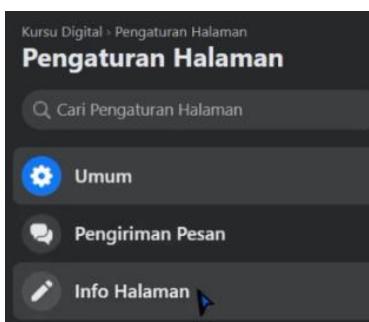


Gambar: Membuat Halaman Baru



Gambar: Halaman Berhasil Dibuat

- 8) Selanjutnya, kita hanya perlu melengkapi data halaman Facebook yang telah dibuat tadi melalui **Facebook -> Halaman baru yang telah dibuat -> Pengaturan -> Info Halaman.**



Gambar: Info Halaman Facebook



EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

BAB XII

TEKNIS LANJUTAN

BERIKLAN FACEBOOK

BUSINESS SUITE

Pada bab sebelumnya kita sudah mempelajari hal-hal dasar dari teknis beriklan di Facebook Business Suite. Selanjutnya pada bab ini kita akan menjelajahi fitur-fitur tingkat lanjut yang ada di Facebook Business Suite. Fitur-fitur ini yang akan menjadi andalan bagi teman-teman yang ingin beriklan lebih baik lagi.

12.1. Apa Itu Pemirsa Khusus dan Pemirsa Serupa?

Sebelum kita masuk ke praktik, kita bahas dulu nih dua istilah yang akan sering muncul, yaitu pemirsa khusus dan pemirsa serupa. Kalau istilah ‘pemirsa’ udah pasti tahu semua lah ya? Ya masa gak tau, kemana aja pas pelajaran Bahasa Indonesia di sekolah?

a. Pemirsa Khusus

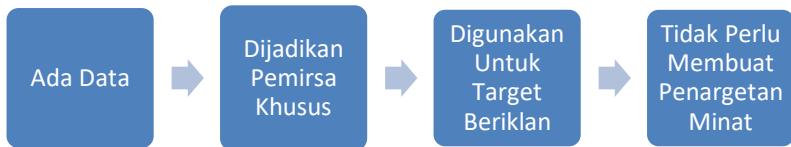
Pemirsa Khusus adalah opsi penargetan iklan yang memungkinkan kita menemukan dan menggunakan pemirsa yang sudah ada di antara orang-orang di lingkaran Facebook dan Instagram kita.



Kita bisa menggunakan sumber-sumber yang ada seperti daftar pelanggan, trafik situs web, atau interaksi di Facebook. Beberapa pemirsa khusus yang sering dibuat antara lain:

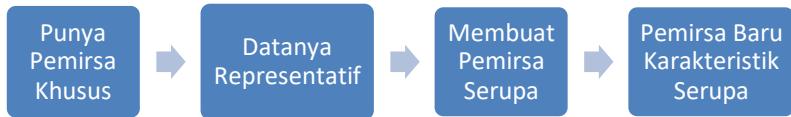
- 1) Pemirsa Khusus Situs Web
- 2) Pemirsa Khusus Daftar Pelanggan
- 3) Pemirsa Khusus Interaksi Instagram
- 4) Pemirsa Khusus Penonton Vidio

Kita bisa membuat hingga 500 pemirsa khusus per akun iklan. Jadi kita bisa bereksplorasi banyak untuk membuat pemirsa yang paling tepat untuk tujuan beriklan kita.



b. Pemirsa Serupa

Pemirsa serupa adalah opsi penargetan iklan berupa jangkauan orang-orang baru yang kemungkinan tertarik dengan bisnis kita karena kemiripan karakteristik mereka dengan pelanggan/pemirsa yang sudah ada (pemirsa khusus).



Pemirsa serupa ini menggunakan pemirsa khusus yang ada sebagai pemirsa sumbernya. Untuk membuat pemirsa serupa, sistem Facebook memanfaatkan informasi seperti demografi, minat, dan

perilaku dari pemirsa sumber untuk menemukan orang baru yang memiliki kualitas serupa

Saat membuat pemirsa serupa, kita bisa menggunakan rentang persentase untuk memilih seberapa dekat kecocokan pemirsa baru dengan pemirsa sumber sesuai keinginan kita. Semakin kecil persentase, semakin dekat kecocokannya dengan pemirsa sumber, tetapi semakin besar persentase, semakin besar dan luas pula pemirsanya.

Pemirsa sumber harus berisi minimal 100 orang dari satu negara untuk digunakan sebagai dasar pembuatan pemirsa serupa, Facebook menyarankan menyarankan jumlah pemirsa sumber antara 1.000-5.000 orang. Kualitas pemirsa sumber berperan penting untuk mendapatkan hasil pemirsa serupa yang didapatkan.

12.2. Membuat Pemirsa Khusus Database Pelanggan (LTV)

Saya tulis materi ini di awal bab, kenapa? Dikarenakan penargetan iklan ke pemirsa serupa yang bersumber dari pemirsa khusus database pelanggan alias LTV (Lifetime Value) sangatlah bagus performanya. Dikarenakan nanti Facebook akan mencari orang-orang yang berkemungkinan punya daya beli sesuai harga produk kita.

- 1) Data yang perlu digunakan untuk membuat pemirsa khusus LTV adalah minimal 100 data pembeli produk kita yang berisikan:
 - Nama: baik itu nama lengkap, atau nama depan saja, atau nama depan dan nama belakang.
 - Email
 - No. HP
 - Harga Produk

- 2) Dari mana data tersebut bisa kita peroleh? Dari data pelanggan kita ketika mereka ingin membeli produk kita dong. Bisa didapatkan dengan memintanya secara manual. Atau kalau teman-teman menggunakan formulir WhatsApp dengan plugin Caldera sebagaimana dijelaskan di bab Landing Page. Teman-teman bisa mendapatkan data tersebut pada menu **Caldera Forms -> Forms -> Entries**, tinggal di **Export All** datanya.

<input type="checkbox"/>	ID	Submitted	Nama Lengkap	Email
<input type="checkbox"/>	1	November 19, 2021 1:07 pm	Muhammad Fadillah	arsaband...

Gambar: Mengekspor Data di Caldera Form

- 3) Silakan buat data pelanggan dengan kolom seperti berikut. Fn: *first name* (nama depan), phone: no hp diawali 62, value: harga produk, email: email. Baiknya teman-teman membuat satu kolom lagi di sebelah Fn yakni Ln: *last name* (nama belakang). Simpan dalam bentuk excel .xlsx.

A	B	C	D	E	F
1 Fn	phone	value	email		
2 aceng muhaemin	62811 [REDACTED] 0	49633	acer [REDACTED] an@gmail.com		
3 Syafril .	62811 [REDACTED] 7	49623	avi.s [REDACTED] gmail.com		
4 Saprudin .	62811 [REDACTED] 2	34754	dien [REDACTED] yahoo.co.id		
5 Shinta tedjaningsih	62811 [REDACTED] 4	34539	shin [REDACTED] ningsih@yahoo.com		
6 Adrianto Prabowo	62811 [REDACTED] 2	49570	digio [REDACTED] gmail.com		
7 Harry Friman	62811 [REDACTED] 0	49661	harr [REDACTED] 99@gmail.com		
8 Azwar Anis	62811 [REDACTED] 1	49814	tigat [REDACTED] @gmail.com		

Gambar: Contoh Pembuatan Data Pelanggan Excel

- 4) Setelah itu gunakan aplikasi website [cloudconvert.com xlsx to csv](http://cloudconvert.com/xlsx-to-csv) untuk mengubah format yang semula xlsx menjadi csv.

xlsx to csv

X

Q Semua

Video

Buku

Gambar

Berita

Lainnya

Sekitar 14.500.000 hasil (0,35 detik)

Kiat: Telusuri hasil dalam bahasa **Indonesia** saja. Anda dapat menentukan bahasa penelusuran di Preferensi

[https://cloudconvert.com/xls... ▾ Terjemahkan halaman ini](https://cloudconvert.com/xls-to-csv)



XLSX to CSV Converter - CloudConvert

XLSX to CSV Converter - CloudConvert is a free & fast online file ... XLSX is a proprietary spreadsheet file of Microsoft Excel that contains data.

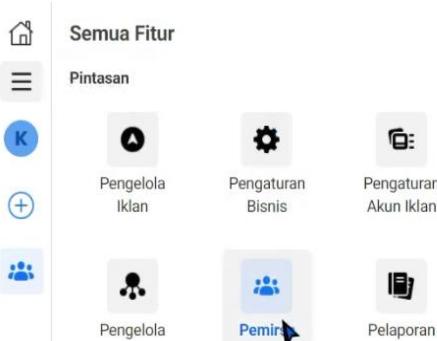
Gambar: Mengonversi xlsx ke csv

Pastikan hasilnya rapi dan benar. Pastikan kolom phone masih tertulis angka nomor dengan benar, karena biasanya suka berubah menjadi e+ dan sebagainya. Harus tetap seperti biasa nomornya.

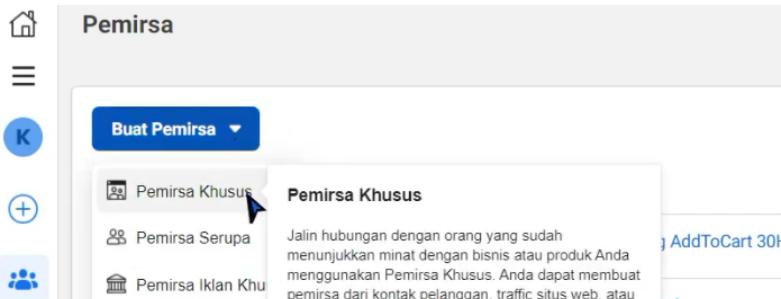
	A	B	C	D	E	F	G
1	Fn,phone,value,email						
2	aceng muhaemin,62811162457,49260,4963				ceng.propan@gmail.com		
3	Syafril ,62811162457,49260,4963,avi.syafri@gmail.com						
4	Saprudin ,62811223862,4754,diens.spr@yahoo.co.id						
5	Shinta tedjaningsih,62811162457,49260,4963,shinta.tedjaningsih@yahoo.com						
6	Adrianto Prabowo,62811162457,49260,4963,digidolid@gmail.com						
7	Harry Friman,628112760,49661,hafriman99@gmail.com						

Gambar: Contoh Hasil Konversi CSV yang Benar

- 5) Selanjutnya kita masuk ke halaman Facebook Business Suite. Masuk ke menu **Semua Fitur** -> **Pemirsa**. Lalu klik **Buat Pemirsa** -> **Pemirsa Khusus**.

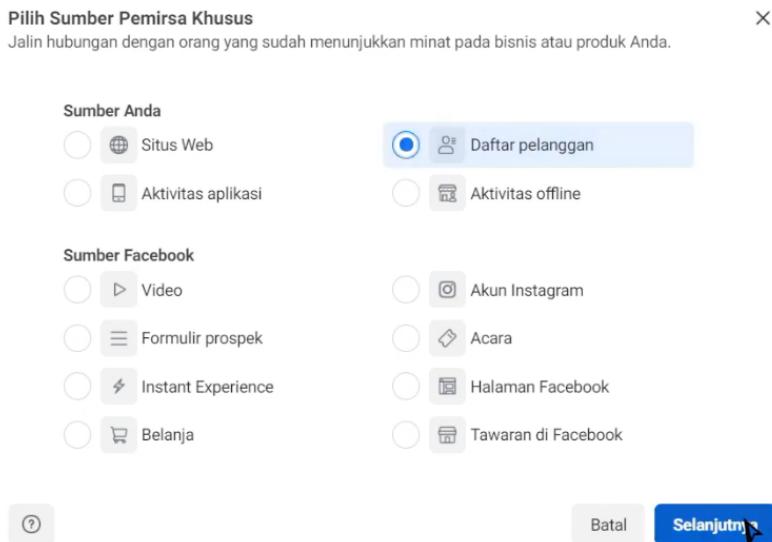


Gambar: Masuk ke Halaman Pemirsa



Gambar: Membuat Pemirsa Khusus

- 6) Kita akan membuat pemirsa khusus dengan metode Daftar Pelanggan. Lalu klik **Selanjutnya**.



Gambar: Membuat Pemirsa Khusus Daftar Pelanggan

- 7) Klik lagi **Selanjutnya**.
8) Selanjutnya pada halaman menyertakan kolom untuk nilai pelanggan, pilih **Ya**. Lalu klik **Selanjutnya**.

<input checked="" type="checkbox"/> Siapkan Daftar
<input checked="" type="checkbox"/> Pilih Jenis Daftar
<input type="checkbox"/> Tambahkan Daftar P...
<input type="checkbox"/> Petakan Pengidenti...
<input type="checkbox"/> Unggah
<input type="checkbox"/> Konfirmasi

Apakah Daftar Anda Menyertakan Kolom untuk Nilai Pelanggan?

Nilai pelanggan adalah nilai yang dikaitkan dengan pelanggan Anda berdasarkan berapa banyak pembelianjakan untuk bisnis Anda. Dengan menambahkan nilai pelanggan sebagai kolom di dalam membuat pemirsa serupa berbasis nilai untuk menemukan orang yang serupa dengan pelanggan.

email	phone	sign	value

Ya
Nilai pelanggan disertakan di dalam daftar pelanggan saya

Tidak
Lanjutkan dengan daftar pelanggan yang tidak menyertakan nilai pelanggan

Gambar: Menyertakan Kolom Nilai Pelanggan

- 9) Di bagian selanjutnya, klik **Unggah File**. Lalu pilih file CSV hasil konversi. Setelah berhasil diunggah, pada bagian Pilih Kolom Nilai Pelanggan Anda, **pilih kolom value**. Setelah itu klik **Selanjutnya**.



Pilih Kolom Nilai Pelanggan Anda i

Pilih kolom di daftar Anda yang mewakili nilai pelanggan. Anda bisa mendapatkan hasil yang lebih baik dengan menggunakan [Pelajari Selengkapnya](#)

value,49633,49623,34754,34539

Beri Nama Pemirsa Anda

Pembeli.csv

1

Gambar: Mengunggah File dan Memilih Kolom Nilai

- 10) Pastikan setiap kolomnya terpetakan dengan benar. Lalu klik **Impor & Buat**.

Kolom Peta untuk Pengidentifikasi	Panduan Pemformatan	Contoh
value 49530 49523 34754 34539	Nilai Pelanggan	We support a numeric value, such as customer lifetime value or predictive lifetime value. 0 0.1 3 20
Fn aceng muhaemin Syatri Saprudin Shinta teganingsih	Nama Depan	Kami menerima inisial nama depan dan nama belakang, dengan atau tanpa akhir. Inisial dapat diberikan dengan atau tanpa titik. John F. Emily
phone 62811109260 62811162457 62811223862 62811246024	Nomor Telepon	Nomor telepon harus menyertakan kode negara agar dapat digunakan untuk pencocokan, meskipun nomor telepon berasal dari negara yang...
email aceng.propan@gmail.com avi.syatri@gmail.com demsapr@yahoo.co.id shinta.teganingsih@yahoo.com	Email	Kami menerima alamat email dalam hingga lima kolom terpisah. Hanya satu email dalam setiap sel. Semua format email universal diterima. Emily@example.com John@example.com Helena@example.com

Jika pengenal di atas salah, ubah pemisah. ⓘ

[Kembali](#) [Impor & Buat](#)

Gambar: Memastikan Pemetaan Benar dan Mengimpor

- 11) Lalu klik **Selesai**. Baiknya kita menunggu 2 s.d. 3 hari agar estimasi ukuran pemirsa tersedia. Namun bisa langsung dibuat pemirsa serupanya.

Daftar Pelanggan Anda Telah Melalui Proses Hashing dan Diunggah
6.513 baris diunggah (100%)

💡 Perlu waktu beberapa menit bagi kami untuk selesai mencocokkan pelanggan Anda dengan orang di Facebook. Anda bisa melihat statusnya di Pengelola Pemirsa.

Langkah Berikutnya

Buat Pemirsa Serupa
Reach people similar to the audience you just created by creating a lookalike audience.
[Pelajari selengkapnya](#)

Buat Iklan
Buat iklan untuk diiklankan ke pemirsa baru Anda.
[Pelajari selengkapnya](#)

Buat Pemirsa Khusus Lain
Lanjutkan membuat Pemirsa Khusus untuk membantu mencapai tujuan marketing Anda.
[Pelajari selengkapnya](#)

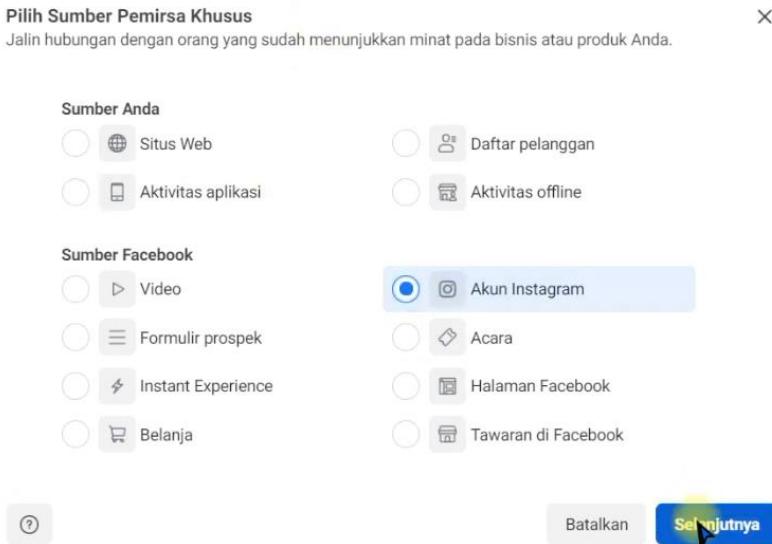
Selesai

Gambar: Menyelesaikan Proses Pembuatan Pemirsa Khusus LTV

12.3. Membuat Pemirsa Khusus Instagram

Pemirsa khusus lainnya yang dapat dibuat ialah bersumber dari interaksi di Instagram. Pemirsa khusus ini dapat dibuat jika nanti kita akan beriklan di platform instagram saja, maka hasilnya akan cukup baik. Semua cara pembuatan pemirsa khusus terbilang mirip.

- 1) Masuk ke menu **Semua Fitur -> Pemirsa -> klik tombol Buat Pemirsa -> Pemirsa Khusus**. Kemudian pilih **Akun Instagram**, lalu **Selanjutnya**.



Gambar: Membuat Pemirsa Khusus Akun Instagram

- 2) Lalu atur **sumber akun instagramnya**. Pilih **peristiwa interaksi** yang diambil pemirsanya, misalnya semua orang yang berinteraksi dengan akun. Adapun **retensinya biasanya 365 hari** yang Facebook tentukan secara default.

Setelah itu buat **nama pemirsanya**, lalu klik **Buat Pemirsa**.

Buat Pemirsa Khusus Instagram X

Sertakan orang yang memenuhi **SETIAP** kriteria berikut ini:

Sumber !

 kelaswordpress

Peristiwa

Semua orang yang berinteraksi dengan akun profesional ini

Retensi !

365 hari

+ Sertakan Lebih Banyak Orang - Kecualikan Orang

Nama Pemirsa

Instagram Setahun 17/50

Deskripsi · Opsional

? Kembali Buat Pemirsa 

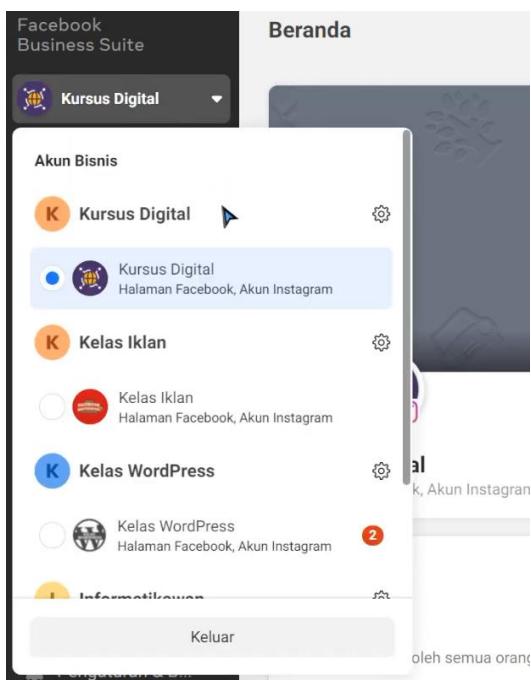
Gambar: Membuat Pemirsa Interaksi Instagram

- 3) Selesai deh, kita sudah berhasil membuat pemirsa khusus dari interaksi akun Instagram kita. Bisa langsung dibuat juga pemirsa serupanya.

12.4. Memasang Facebook Pixel di WordPress

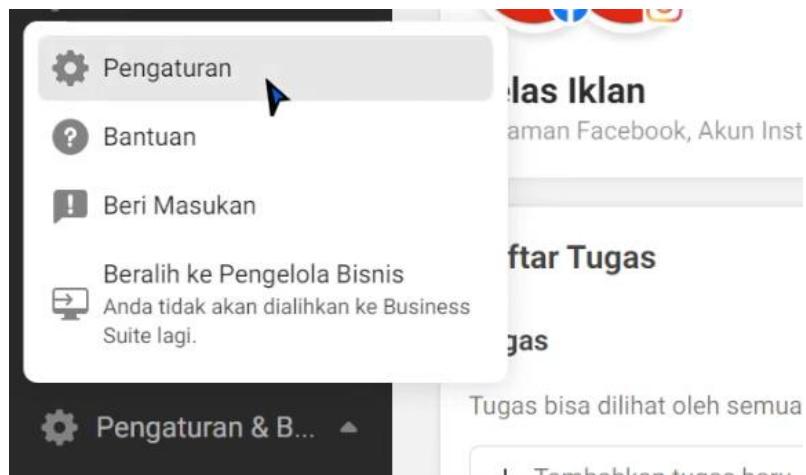
Nah kita masuk materi yang banyak ditunggu-tunggu oleh banyak orang, apalagi kalau bukan membahas mengenai Facebook Pixel. Kenapa tuh ditunggu-tunggu? Karena banyak sekali pengiklan yang kebingungan cara melakukan pengaturan Facebook Pixel pada *landing page* mereka. Padahal caranya sangat mudah sekali loh. Yuk kita pelajari.

- 1) Masuk ke **Facebook Business Suite**, lalu pastikan teman-teman telah memiliki akun bisnis yang benar (jika punya banyak akun bisnis).

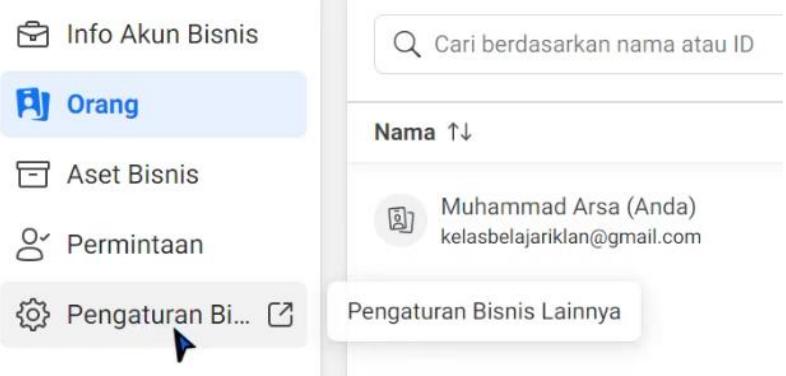


Gambar: Memilih Bisnis Facebook

- 2) Masuk ke menu **Pengaturan** ujung kiri bawah, lalu pilih **Pengaturan Bisnis Lainnya**.



Gambar: Membuka Menu Pengaturan



Gambar: Memilih Pengaturan Bisnis Lainnya

- 3) Masuk ke **Sumber Data -> Pixel**. Lalu di tengah halamannya, klik **Tambahkan** karena kita belum memiliki pixel.

Pengaturan Bisnis



Kelas Iklan



Akun Iklan

Grup Aset Bisnis

Aplikasi

Akun Instagram

Akun WhatsApp



Sumber Data



Katalog

Piksel

Set Acara Offline

Gambar: Memilih Menu Sumber Data Pixel

Kelas Iklan belum memiliki piksel.

Kelola Piksel Anda

Semua Facebook Pixel yang sudah Anda tambahkan ke Pengelola Bisnis akan dicantumkan di sini.

Tambahkan

Gambar: Menambahkan Pixel

- 4) Isikan **nama pixel** yang ingin dibuat beserta **dengan alamat website** yang akan dihubungkan ke Facebook Pixel. Lalu klik **Lanjutkan**.

Tambahkan kode pixel ke situs web Anda untuk menjalankan kampanye konversi, membuat pelaporan lanjutan, dan penargetan khusus. Pixel tersebut adalah snippet kode yang menerima informasi secara aman dari situs web. [Pelajari selengkapnya](#)

Nama Pixel 33

Pixel Kelas Iklan

Periksa situs web untuk opsi penyiapan yang mudah

<https://kelasiklan.my.id/>

Agar sesuai dengan kebijakan kammi dan membantu melindungi privasi pengguna Anda, jangan membagikan data pengguna sensitif saat menyiapkan acara. Buka [Pusat Bantuan](#) untuk mempelajari selengkapnya tentang data sensitif.

Dengan melanjutkan, Anda menyetujui [Ketentuan Fitur Facebook Business](#)

Untuk menambahkan lebih dari satu pixel ke akun iklan Anda, upgrade ke [Pengelola Bisnis](#).

[Beri Masukan](#)

[Lanjutkan](#)

Gambar: Mendaftarkan Pixel Baru

5) Lalu pilih **Siapkan Pixel Sekarang**.

Pixel Anda Belum Siap Digunakan

Anda siap menyiapkan pixel Anda?

Sekarang karena Anda sudah membuat pixel, Anda harus menerapkan beberapa kode di situs web Anda agar pixel Anda dapat berfungsi.

 Teruskan Kelola Bisnis Saya

Anda dapat menyiapkan pixel Anda nanti di bagian Pixel dari Pengelola Iklan.

 Siapkan Pixel Sekarang

Selesaikan proses memasang pixel Anda sekarang.

Gambar: Menyiapkan Pixel Sekarang

- 6) Selanjutnya pilih **Tambahkan kode menggunakan Integrasi Mitra** jika teman-teman menggunakan WordPress seperti panduan yang saya jelaskan pada bab *landing page*. Setelah itu pilih **WordPress**.

Hubungkan Aktivitas Situs Web Menggunakan Pixel

Pilih metode terbaik untuk menambahkan kode pixel ke situs Anda

berdasarkan pembuatan situs web, jenis akses yang dimiliki ke kode tersebut, dan dukungan teknis Anda. [Pelajari Selengkapnya](#)

Tambahkan kode menggunakan Integrasi Mitra

Hubungkan situs Anda menggunakan satu dari beberapa mitra kami termasuk Squarespace, Wordpress, Shopify, dan lainnya.

[Pelajari Selengkapnya](#)



Gambar: Memilih Integrasi Mitra

Pilih Partner

 Squarespace

 Shopify

 (Online)



Shopline



Squarespace



Storeden



Tealium



Teespring



Webflow



Wix



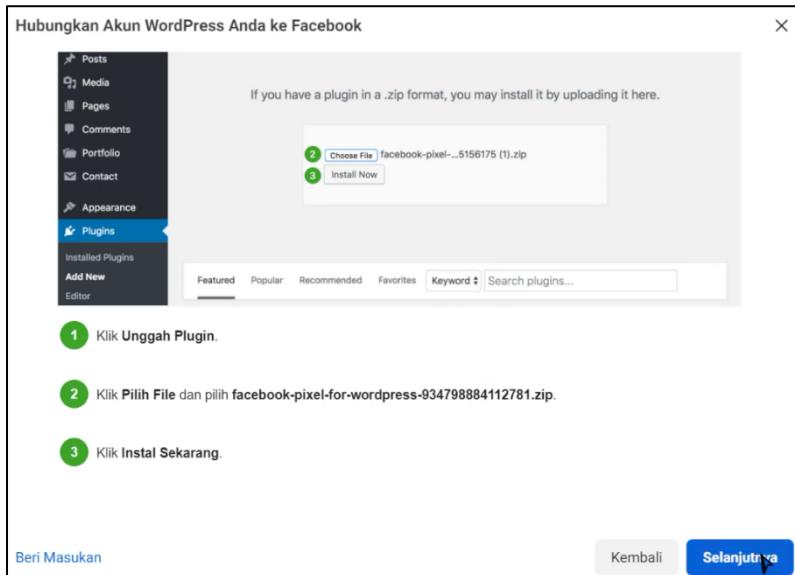
WooCommerce



WordPress

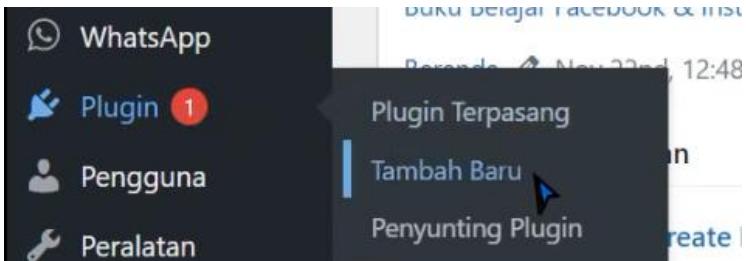
Gambar: Memilih Partner WordPress

- 7) Nah selanjutnya akan ada **popup penjelasan** seperti gambar di bawah ini. **Biarkan saja**. Ikuti saja panduan yang saya jelaskan.



Gambar: Popup Penjelasan

- 8) Di tab browser baru, **masuk ke halaman admin WordPress**, masuk ke **Plugin -> Tambah Baru**. Lalu cari di kolom pencarian ujung kanan atas dengan kata kunci 'Facebook for WordPress'.



Gambar: Tambah Baru Plugin

Instal dan Aktifkan plugin Facebook for WordPress.



Gambar: Memasang Plugin Facebook For WordPress

- 9) Selanjutnya masuk ke menu **Pengaturan -> Facebook**. Klik **Get Started**. Lalu **masuk ke akun Facebook**.

Connect your business to Facebook

Powerful tools from Facebook and Instagram.

- Create an ad in a few steps
- Use built-in best practices for online sales
- Get reporting on sales and revenue

Get Started

Gambar: Menekan Get Started

Anda sebelumnya menautkan WordPress App ke Facebook

Apakah Anda ingin melanjutkan dengan pengaturan sebelumnya?

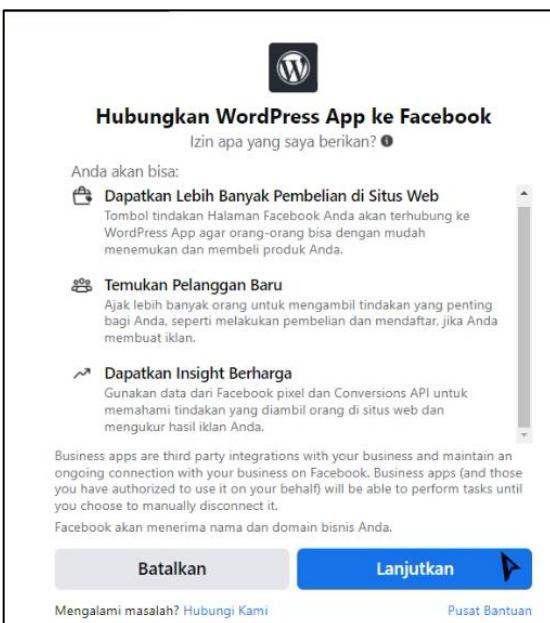
[Edit Pengaturan](#)

[Lanjutkan sebagai Muhammad](#)

Bukan Muhammad Fadillah Arsa? [Login ke akun lain.](#)

Gambar: Masuk ke Facebook

Lalu klik **Lanjutkan**.



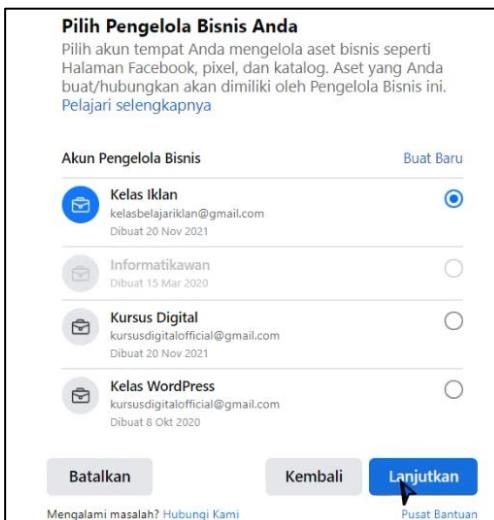
Gambar: Melanjutkan Penghubungan WordPress App

Lalu klik di bagian Pengelola Bisnis.



Gambar: Memilih Pengelola Bisnis

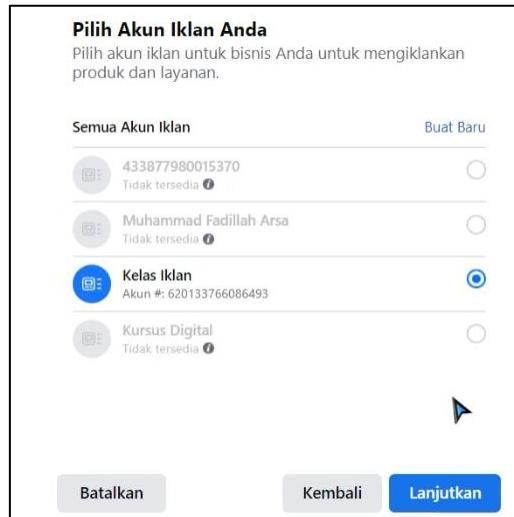
Pilih bisnis yang akan diatur Pixelnya. Lalu klik **Lanjutkan**.



Gambar: Memilih Pengelola Bisnis

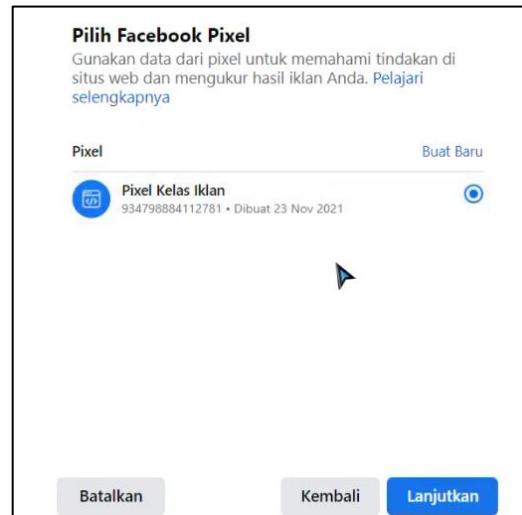
Lalu pilih akun iklan yang akan digunakan. Lalu klik Lanjutkan.

Gambar: Memilih Akun Iklan



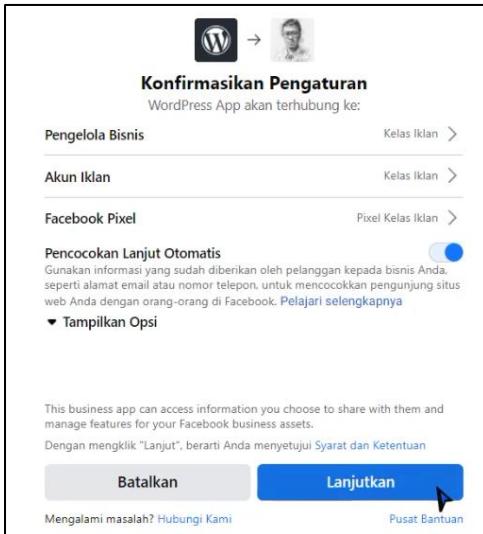
Lalu pilih pixel yang telah dibuat sebelumnya, klik Lanjutkan.

Gambar: Memilih Pixel Iklan yang Telah Dibuat

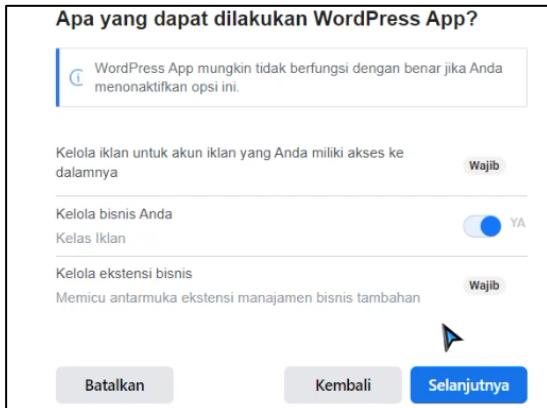


Setelah itu pada bagian Konfirmasikan Pengaturan, untuk yang sekarang kita klik Lanjutkan.

Gambar: Melanjutkan Pengaturan

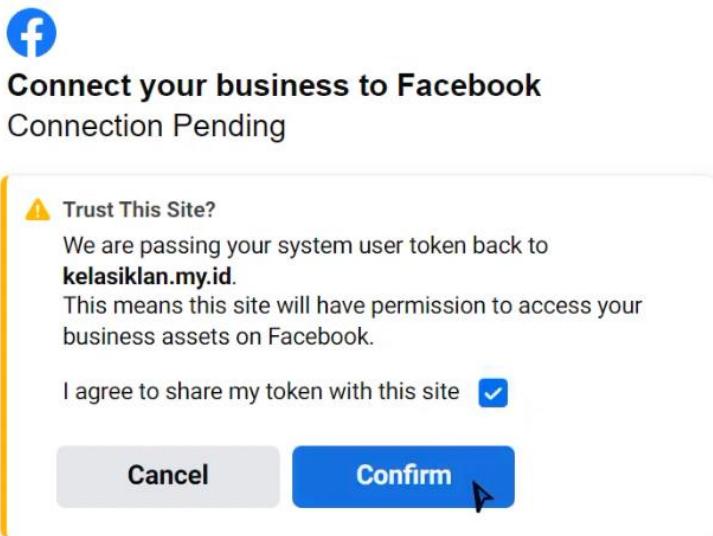


Pada bagian apa yang dapat dilakukan WordPress App, pastikan **mencentang Kelola Bisnis Anda**. Lalu klik Selanjutnya. Lalu klik Selesai.



Gambar: Mencentang Kelola Bisnis Anda

- 10) Selanjutnya di halaman **Pengaturan** -> **Facebook** muncul tampilan seperti gambar di bawah ini. Centang **I agree to share my token with this site**, klik **Confirm**. Selesai deh



Mengalami masalah? [Hubungi Kami](#) | [Pusat Bantuan](#)

Gambar: Mengonfirmasi Berbagi Token

- 11) Nah setelah itu kita kembali ke halaman Facebook Business Suite yang masih terbuka. Klik saja **Selanjutnya** hingga masuk ke bagian **Verifikasi Koneksi**.

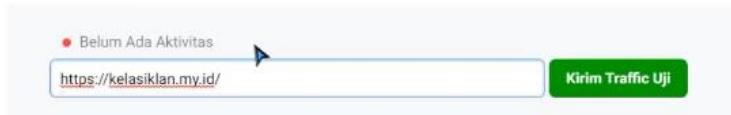
Pada bagian tersebut masukkan url websitemu, lalu klik **Kirim Traffic Uji**. Jika berhasil, akan memunculkan informasi '**Aktif**'. Setelah itu klik **Selanjutnya**.

Hubungkan Akun WordPress Anda ke Facebook



Verifikasikan Bahwa Pixel Anda Bekerja dengan Baik

Verifikasi pixel Anda bekerja dengan mengirimkan lalu lintas tes ke situs web Anda. Proses ini memerlukan waktu beberapa menit. Jika status Anda tidak berubah menjadi "Aktif" setelah mengirim lalu lintas tes, periksa untuk memastikan bahwa Anda mengikuti petunjuk sebelumnya dengan benar.



Gambar: Menguji Trafik ke Website

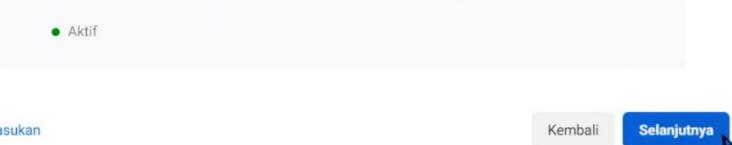
Hubungkan Akun WordPress Anda ke Facebook

X



Verifikasikan Bahwa Pixel Anda Bekerja dengan Baik

Verifikasi pixel Anda bekerja dengan mengirimkan lalu lintas tes ke situs web Anda. Proses ini memerlukan waktu beberapa menit. Jika status Anda tidak berubah menjadi "Aktif" setelah mengirim lalu lintas tes, periksa untuk memastikan bahwa Anda mengikuti petunjuk sebelumnya dengan benar.



Gambar: Pengujian Trafik Berhasil

- 12) Nah pada bagian Siapkan Peristiwa, kita lewati saja dengan menekan tombol **Selanjutnya**. Lalu klik **Selesai**.



Tambahkan Peristiwa Menggunakan Alat Penyiapan Peristiwa

Anda bisa menggunakan Alat Penyiapan Peristiwa untuk menambahkan peristiwa standar dan parameter tanpa memerlukan kode. Ini adalah opsi termudah untuk menginstal peristiwa pixel.

Hanya gunakan fitur ini di situs web yang Anda kelola. Situs web yang Anda hubungkan akan memiliki akses ke konfigurasi akun iklan Anda.



URL Situs Web

Masukkan URL situs web

Buka Situs Web

Beri Masukan

Kembali

Selanjutnya

Gambar: Melewati Penambahan Peristiwa

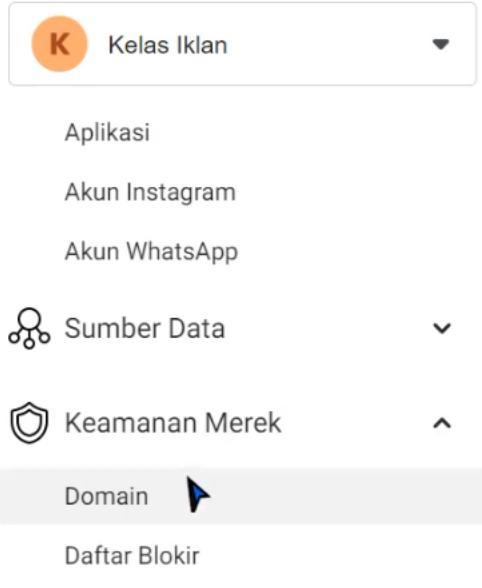
Dengan begitu, web WordPress kita telah berhasil dipasangi Facebook Pixel. Kita lanjutkan ke tahap verifikasi domain dan membuat peristiwa pixel.

12.5. Melakukan Verifikasi Domain

Kita perlu melakukan verifikasi domain pada Facebook Business Suite sebagai klaim bahwa domain website yang kita miliki benar-benar milik kita.

- 1) Seperti biasa di Facebook Business Suite masuk ke menu **Pengaturan -> Pengaturan Bisnis Lainnya**.
- 2) Lalu pilih menu **Keamanan Merek -> Domain**. Di tengah halaman klik tombol Tambahkan.

Pengaturan Bisnis



Gambar: Memasuki Keamanan Merek Domain



Gambar: Menambahkan Domain Baru

- 3) Ketikkan domain website di kolom **Domain Anda** tanpa prefiks https://, cukup domainnya saja. Lalu klik **Tambahkan**.

Tambahkan Domain

X

Tambahkan domain yang diformat dengan benar yang ingin Anda kaitkan dengan bisnis Anda.

Anda hanya bisa memverifikasi domain root (example.com), bukan subdomain (store.example.com) atau subhalaman (example.com/store). Jangan menambahkan prefiks (http:// atau https://) di awal.

Domain Anda

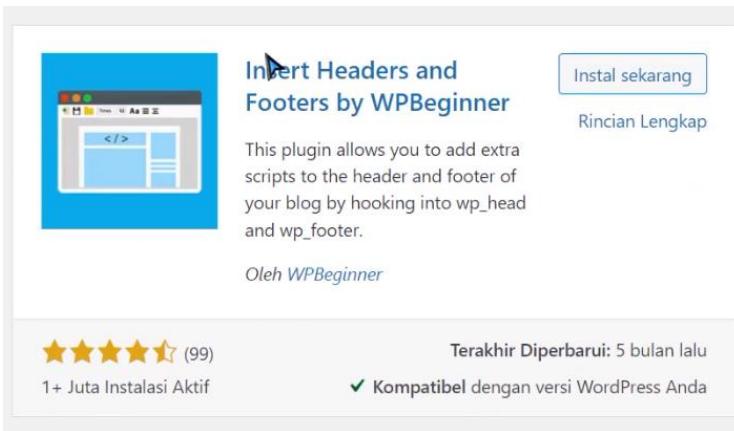
Domain hanya dapat ditambahkan ke satu bisnis tetapi dapat dibagikan kepada mitra ditunjuk.

Batalkan

Tambahkan

Gambar: Menambahkan Domain Website

- 4) Di tab browser baru, masuk ke halaman admin WordPress. Masuk ke menu **Plugin -> Tambah Baru. Instal dan Aktifkan** plugin **Insert Headers and Footers**.



Gambar: Plugin Insert Headers and Footers

- 5) Selanjutnya masuk ke menu **Pengaturan -> Insert Headers and Footers.**



Gambar: Pengaturan Insert Headers and Footers

- 6) Kembali ke tab Facebook Business Suite yang terbuka, **salin kode meta-tag** yang tersedia.

The screenshot shows a portion of the Facebook Business Suite interface. At the top, it displays the domain 'kelasiklan.my.id' with a red 'Tidak Diverifikasi' (Not Verified) status and a 'Dimiliki oleh: Kelas Iklan ID: 881806266034127' message. There is a 'Hapus' (Delete) button next to the domain name. Below this, a section titled 'Verifikasikan domain Anda' (Verify your domain) has a 'Pilih satu opsi' (Select one option) button. A dropdown menu is open, showing the option 'Tambahkan meta-tag ke kode sumber HTML' (Add meta-tag to source code). Underneath, there is a 'Tambahkan meta-tag' (Add meta-tag) section with instructions: 'Verify this domain by copying and pasting the provided meta-tag code into the <head> ... </head> section of your website's home page HTML code.' It includes a 'Copy' button and a code snippet: `<meta name="facebook-domain-verification" content="csv6tn9nddisc69t10ttz7mnwnw3px" />`. A blue arrow points to this code snippet.

Gambar: Menyalin Meta Tag

- 7) Tempelkan salinan ke **bagian Script in Header** di tab WordPress yang sudah dibuka tadi. Lalu klik **Save** di bagian bawah halaman.

Insert Headers and Footers » Settings



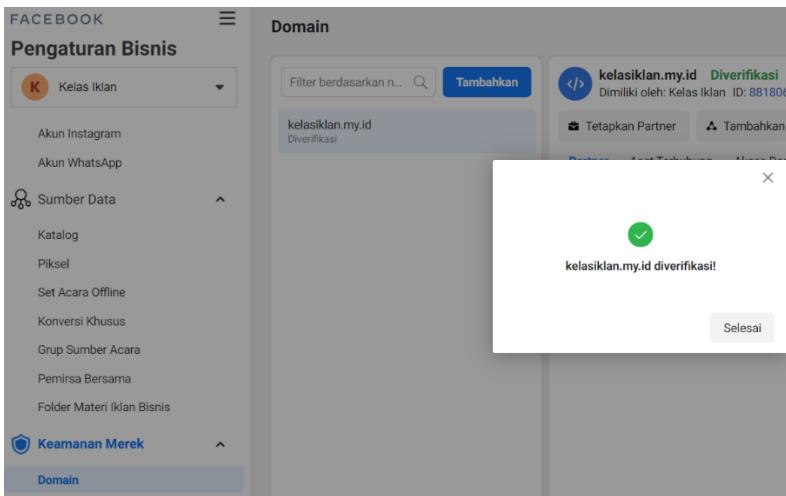
Gambar: Menempelkan Meta Tag

- 8) Nah, selesai deh. **Tunggu hingga 72 jam**. Nanti balik lagi ke halaman tersebut di menu Kemanan Merek -> Domain. Nanti akan ada tombol **Verifikasi Dmain**, tinggal di klik saja.

4. Klik Verifikasi Domain.

Catatan: It may take up to 72 hours for Facebook to find the meta-tag code. verified, you'll need to click **Verifikasi Domain** again or confirm the meta

Gambar: Arahan Untuk Verifikasi Setelah Menunggu 72 Jam



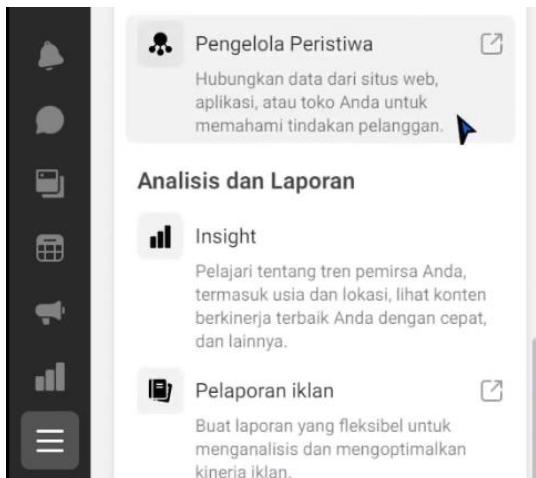
Gambar: Melakukan Verifikasi Domain

12.6. Membuat Peristiwa Pixel

Setelah berhasil melakukan verifikasi domain, selanjutnya kita akan membuat peristiwa pixel di landing page kita. Sederhananya, kita akan mengajari dan memberi tahu fungsi dari tombol yang ada di website kita.

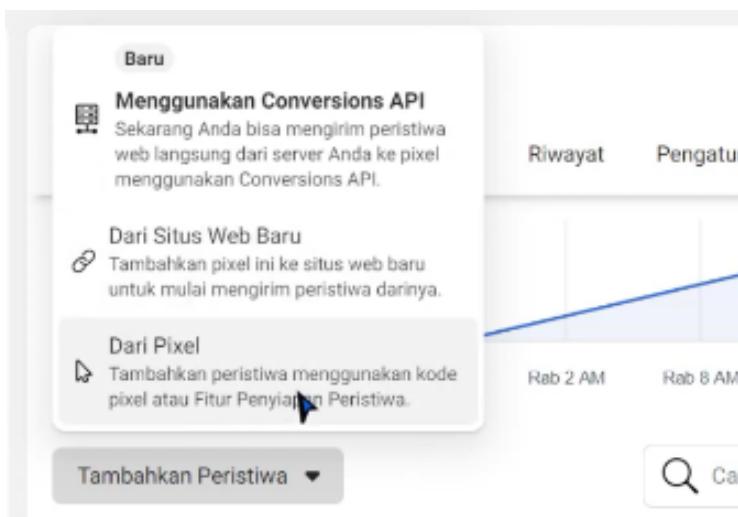
Contohnya jika ada dua tombol, tombol pertama itu tombol Pembelian, dan tombol kedua adalah tombol Kontak WhatsApp. Secara sederhana tujuannya ialah kita memberi tahu "Facebook, tombol ini buat beli ya..., kalau yang ini buat mengontak ya..." Dengan begitu, Facebook Pixel kita akan semakin bagus performanya.

- 1) Masuk ke menu **Semua Fitur -> Pengelola Peristiwa**.



Gambar: Pengelola Peristiwa

- 2) Di sebelah kanan, cari (*scroll* ke bawah) dan klik tombol **Tambahkan Peristiwa -> Dari Pixel**.



Gambar: Menambahkan Peristiwa Pixel

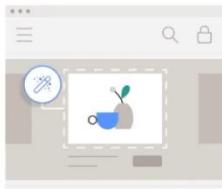
- 3) Akan muncul popup, lalu klik **Buka Fitur Penyiapan Peristiwa**.

Cara kerjanya

Gunakan Fitur Penyiapan Acara untuk membuka situs web Anda.

Dengan menggunakan Fitur Penyiapan Peristiwa, pilih tempat di situs web yang ingin Anda tambahkan ke peristiwa.

Dengan satu klik, acara Anda ditambahkan ke situs web Anda tanpa perlu menggunakan kode.



Lebih suka opsi manual? [Instal peristiwa menggunakan kode](#).

Beri Masukan

Buka Fitur Penyiapan Peristiwa

Gambar: Membuka Fitur Penyiapan Peristiwa

- 4) **Masukkan url landing page** yang telah kita buat dan siap digunakan. Jika belum punya silakan buat dulu. Lalu klik **Buka Situs Web**, pastikan web dalam kondisi tidak login admin.

Siapkan Peristiwa

X

Anda bisa menggunakan Alat Penyiapan Peristiwa untuk menambahkan peristiwa standar dan parameter tanpa memerlukan kode. Ini adalah opsi termudah untuk menginstal peristiwa pixel.

Hanya gunakan fitur ini di situs web yang Anda kelola. Situs web yang Anda hubungkan akan memiliki akses ke konfigurasi akun iklan Anda.

URL Situs Web

<https://kelasiklan.my.id/buku/>

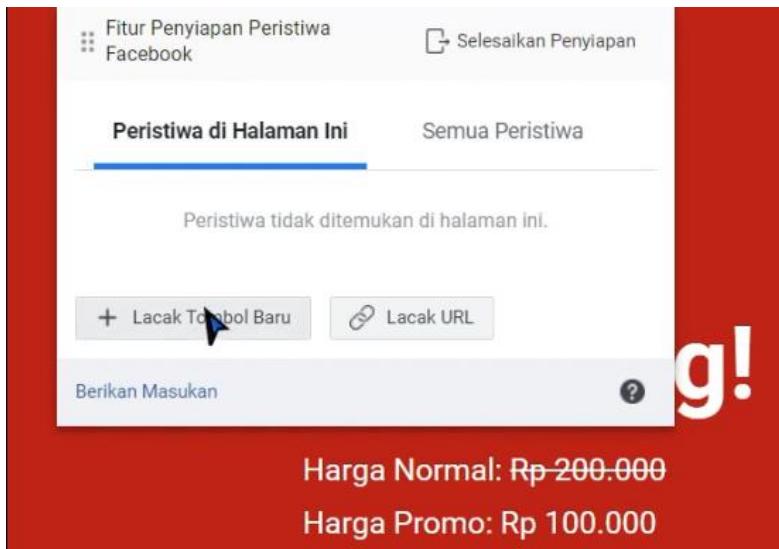
Buka Situs Web

Beri Masukan

Batal

Gambar: Memasukkan URL *Landing Page*

- 5) Kita akan masuk ke tab baru yang membuka halaman landing page kita. Pada popup, klik **Lacak Tombol Baru**.



Gambar: Melacak Tombol Baru

Setelah *landing page* menggelap, **klik tombol** yang ada pada *landing pagemu*.

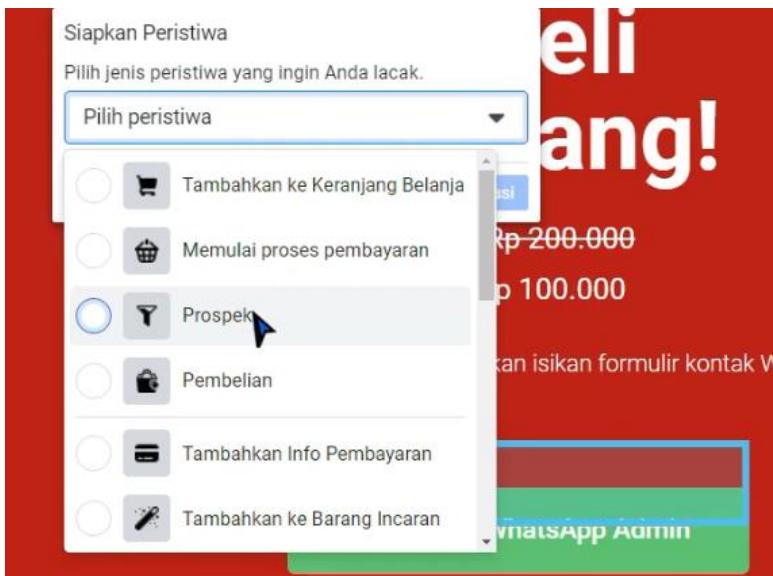


Gambar: Memilih Tombol yang Tersedia

Selanjutnya pada popup siapkan peristiwa, klik **Pilih Peristiwa**, pilih kategori tombol yang kamu klik.

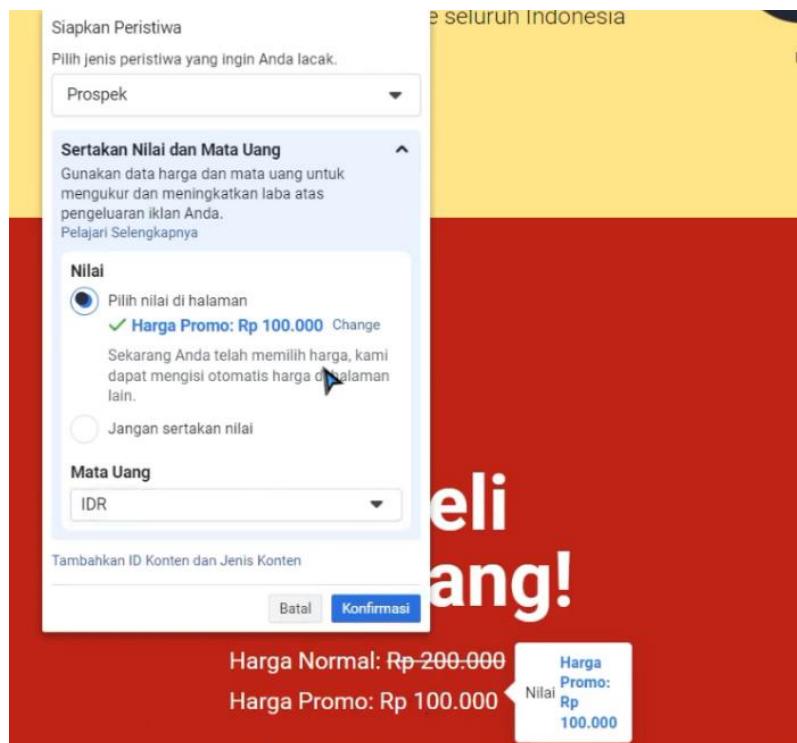
- Jika tombolnya berupa Hubungi WhatsApp Admin, maka pilih peristiwa Prospek.
- Jika tombolnya berupa Kontak Kami, maka pilih peristiwa Kontak.
- Jika tombolnya berupa Add to Cart, maka pilih peristiwa Tambahkan ke Keranjang Belanja

Dan sebagainya, pada intinya tugas kita memperkenalkan **fungsi dari tombolnya**.



Gambar: Memilih Kategori Tombol

Jika kita memiliki Prospek, maka akan muncul arahan untuk menyertakan nilai dan mata uang. Jika harganya ada di halaman, pilih **Pilih nilai di halaman**. Pilih mata uangnya juga, jika rupiah pilih IDR. Lalu klik **Konfirmasi**.



Gambar: Menyertakan Nilai dan Mata Uang

- 6) Jika masih ada tombol lainnya lakukan hal serupa dengan menekan tombol **Lacak Tombol Baru**. Contohnya di sini saya memiliki dua tombol. Jika sudah, klik **Selesaikan Penyiapan**.

Fitur Penyiapan Peristiwa Facebook

Selesaikan Penyiapan

Peristiwa di Halaman Ini

Semua Peristiwa

Prospek
Button text is: "hubungi whats ..."

Kontak
Button text is: "need help chat ..."

+ Lacak Tombol Baru

🔗 Lacak URL

Gambar: Menyelesaikan Penyiapan

Lalu klik **Selesai**.

Selesaikan Penyiapan

Tinjau peristiwa Anda. Anda dapat mengakses dan mengelola pelacakan peristiwa melalui pengaturan Anda di Pengelola Peristiwa.

Peristiwa Ditambahkan

Prospek
Button text is: "hubungi whats app admin!"

Kontak
Button text is: "need help chat with us"

Hapus

Hapus

Kembali

Selesai

Gambar: Menyelesaikan Penyiapan

- 7) Jika muncul kuisioner, isi saja. Lalu klik **Selesai**. Maka hasilnya pada halaman Pengelola Peristiwa, kita bisa melihat Peristiwa yang sudah kita tambahkan. Yang saya contohkan ialah Prospek dan Kontak/Hubungi.

The screenshot shows the Facebook Pixel Kelas Iklan dashboard. At the top, there are tabs for Sinopsis, Uji Peristiwa, Diagnosis, Riwayat, and Pengaturan. A dropdown menu indicates '28 Hari terakhir'. Below the tabs, there's a search bar with placeholder 'Cari berdasarkan peristi...' and a 'Semua' button. A large button labeled 'Tambahkan Peristiwa' is visible. The main content area displays three event types: PageView, Hubungi, and Prospek, each with its status (Aktif), usage count (10, 0, 0 respectively), and a note about pending events (40 for PageView). The table has columns for Peristiwa, Digunakan oleh, Metode Koneksi, and Peristiwa Total.

Peristiwa	Digunakan oleh	Metode Koneksi	Peristiwa Total ↓
PageView Aktif	Browser	10 Terakhir diterima 40 mer yang lalu	
Hubungi Aktif		0 Menunggu peristiwa pertama	
Prospek Aktif		0 Menunggu peristiwa pertama	

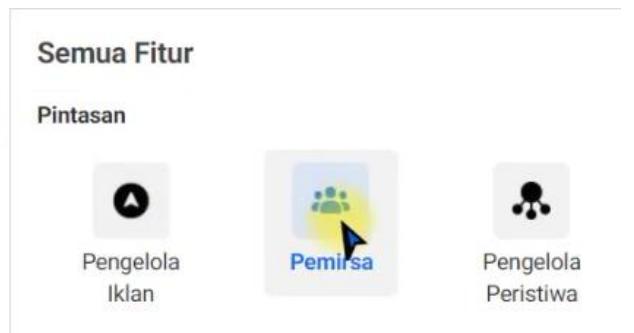
Gambar: Peristiwa Pixel Berhasil Ditambahkan

Nah sampai di tahap ini. Sudah beres tidak ada lagi pengaturan pixel yang harus dilakukan, kecuali teman-teman menambah halaman *landing page* baru, lakukan materi ini pada *link landing page* baru tersebut. Namun harus di domain yang sama, jika berbeda domain, harus dilakukan pemasangan sebagaimana materi 12.4. Selanjutnya kita tinggal membuat pemirsa khusus yang bersumber dari pixel.

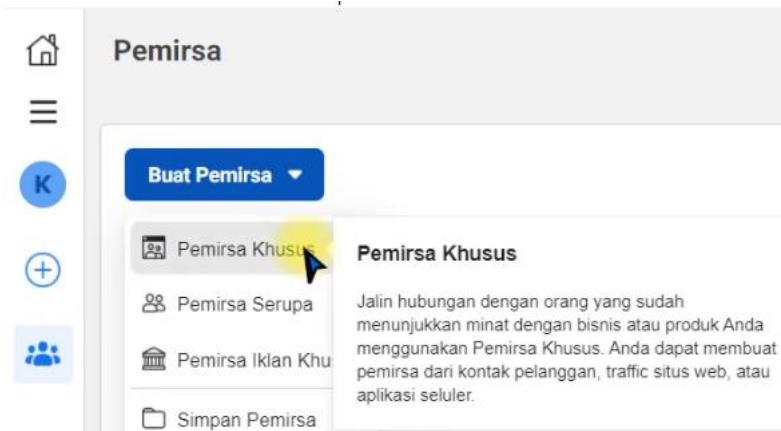
12.7. Membuat Pemirsa Khusus Pixel

Pembuatan pemirsa khusus tidak beda jauh dengan materi 12.2 dan 12.3, begitu-begitu saja caranya. Namun dikarenakan materi pixel ini spesial, perlu saya jelaskan juga.

- 1) Masuk ke menu **Semua Fitur -> Pemirsa. Lalu Buat Pemirsa -> Pemirsa Khusus.**



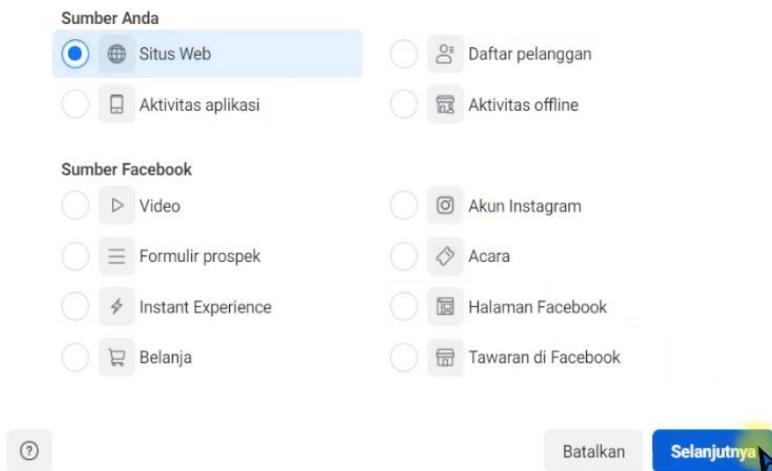
Gambar: Halaman Pemirsa



Gambar: Menambahkan Pemirsa Khusus

- 2) Gunakan sumber pemirsa khusus dari **Situs Web**. Karena pixel kita terhubung ke *landing page* alias situs web. Lalu klik Selanjutnya

Jalin hubungan dengan orang yang sudah menunjukkan minat pada bisnis atau produk Anda.



Gambar: Memilih Sumber Situs Web

- 3) Untuk mengisi pengaturannya cukup mudah.
- Pada kolom **Sumber** pilih sumber pixelnya.
 - Pada kolom **Peristiwa** pilih peristiwa pixel yang telah kita buat (pada materi sebelumnya) dan akan digunakan sebagai sumber data.
 - Pada kolom **Retensi** isikan dengan 30 hari saja (*default*).

Jika ingin mengambil lebih dari satu sumber peristiwa, klik **Sertakan Lebih Banyak**, lalu atur sebagaimana arahan di atas. Bila sudah, **beri nama pemirsa**, lalu klik **Buat Pemirsa**.

Buat Pemirsa Khusus Situs Web

X

yang lebih baru. Menggunakannya sebagai sumber pemirsa serupa tidak akan memengaruhi ukuran serupa Anda.

[Pelajari Selengkapnya](#)

Sertakan orang yang memenuhi SETIAP kriteria berikut ini:

Sumber

849397222340076

Peristiwa

AddToCart

Retensi

30

hari

Filter berdasarkan ▾

+ Sertakan Lebih Banyak Orang

- Kecualikan Orang

Nama Pemirsa

Orang AddToCart 30Hari

22/50

Deskripsi · Opsional

0/100

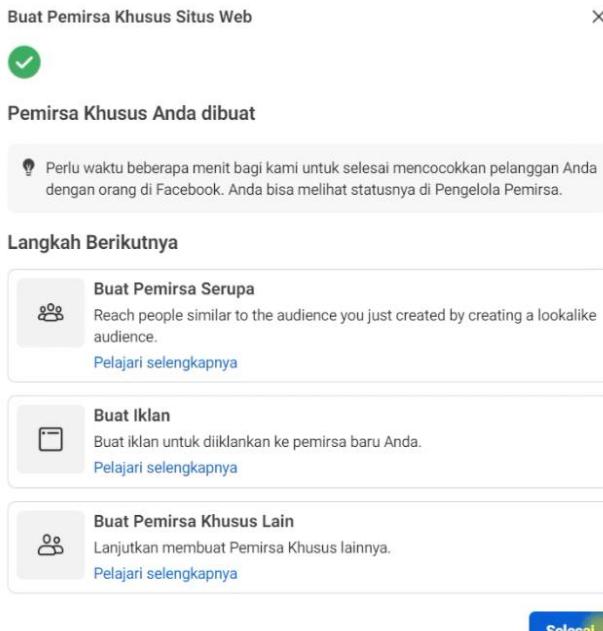


Kembali

Buat Pemirsa

Gambar: Membuat Pemirsa Khusus Bersumber Dari Pixel

- 4) Lalu klik tombol **Selesai**. Maka pemirsa khusus dari sumber pixel kita berhasil dibuat. Tinggal menunggu dua sampai tiga hari agar estimasi ukuran pemirsanya didapatkan.



Gambar: Selesai Membuat Pemirsa

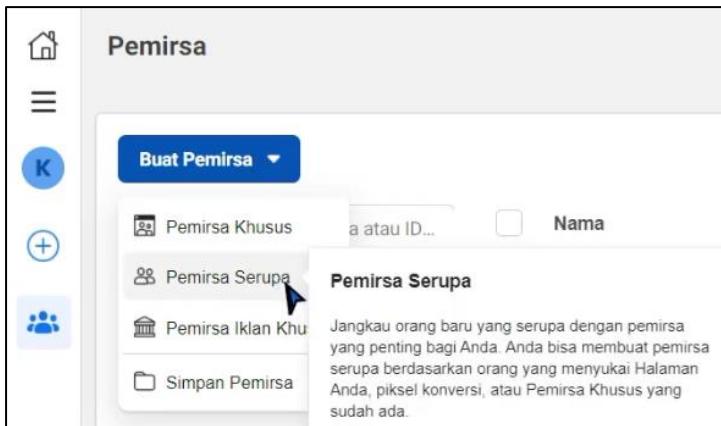
Jenis	Estimasi Ukuran Pemirsa	Ketersediaan
Pemirsa Khusus Situs Web	Sedang diproses Uuran Belum Tersedia	● Siap

Gambar: Pemirsa Khusus Berhasil Dibuat

12.8. Membuat Pemirsa Serupa (Lookalike Audience)

Ketika kita beriklan nanti, penargetan biasanya dilakukan kepada pemirsa serupa, bukan pemirsa khusus. Jadi yang kita targetkan ialah orang-orang yang serupa dengan pemirsa khusus kita. Facebook yang akan mencari orang-orang yang serupa tersebut.

- 1) Masuk ke menu **Semua Fitur** > **Pemirsa**. Nah kita klik tombol **Buat Pemirsa** > **Pemirsa Serupa**.



Gambar: Membuat Pemirsa Serupa

- 2) Akan muncul halaman pembuatan pemirsa serupa yang tampilannya akan selalu sama. Kita bisa membuat pemirsa serupa dari sumber pemirsa khusus manapun di sini.
 - **Pilih Sumber Serupa Anda:** Pilih pemirsa khusus yang akan dijadikan sumber *lookalike*.
 - **Pilih Lokasi Pemirsa:** Pilih negara target pemirsa serupamu.
 - **Pilih Ukuran Pemirsa:** Pada dropdown pilih saja 1. Pada persentase atur persentase kemiripan, atur sesuai keinginanmu. Semakin kecil persentase, semakin dekat

kecocokannya dengan pemirsa sumber, tetapi semakin besar persentase, semakin besar dan luas pula pemirsanya. Saran saya 1% sampai 5% saja.

Jika sudah, klik **Buat Pemirsa**.

Buat Pemirsa Serupa X

Pilih Sumber Serupa Anda

 X

Buat Sumber Baru ▾



Pilih Lokasi Pemirsa

Negara > Asia

Indonesia

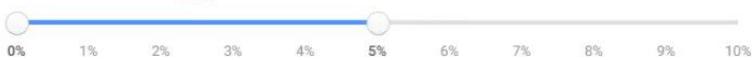
Jelajahi

Pilih Ukuran Pemirsa

Jumlah pemirsa serupa i

1 ▾

10.8M



0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

💡 1% serupa terdiri dari orang yang paling mirip dengan sumber pemirsa serupa Anda.
Meningkatkan persentase membuat pemirsa yang lebih besar dan lebih luas.

Pemirsa serupa baru i Perkiraan Jangkauan

5% ID - Pembeli.csv 10.800.000 orang

Batal Buat Pemirsa

Gambar: Mengatur Pembuatan Pemirsa Serupa

- 3) Hasil akan muncul di halaman Pemirsa. Pemirsa serupa nantinya dapat digunakan sebagai target untuk beriklan.

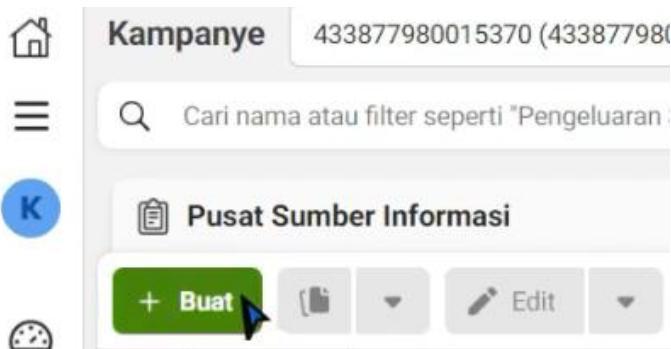
Serupa (ID, 3%) - Orang AddToCart 30Hari	Pemirsa Serupa Orang AddToCart 30Hari
Serupa (ID, 3%) - LTV Desember.csv	Pemirsa Serupa Pemirsa Khusus Berbasis Nilai:
LTV Desember.csv	Pemirsa Khusus Daftar Pelanggan

Gambar: Hasil Pembuatan Pemirsa Serupa

12.9. Membuat Iklan Konversi dan Menggunakan Pemirsa Serupa

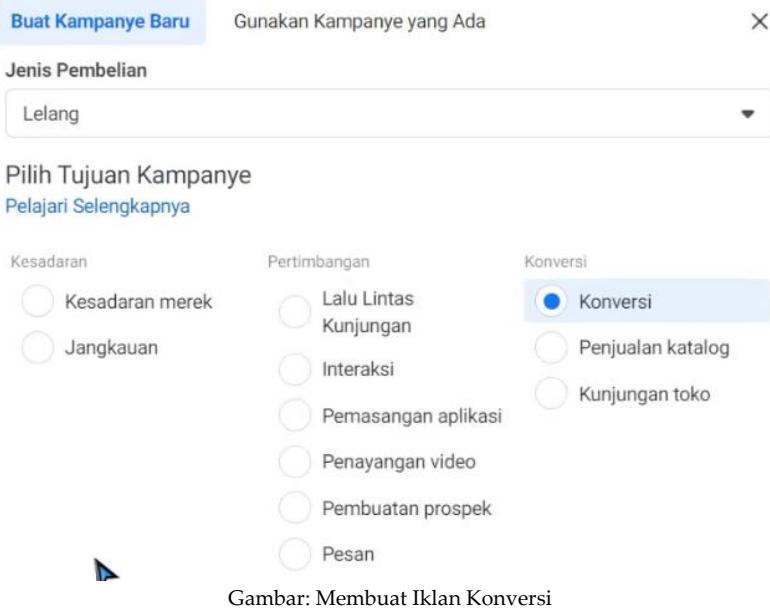
Pada materi kali ini kita akan coba belajar membuat iklan konversi. Iklan jenis konversi bisa digunakan jika kita sudah memasang pixel di landing page kita. Pada materi ini juga kita akan menggunakan target pemirsa serupa sebagai target pemirsa nya. Menarik sekali bukan?

- 1) Masuk ke halaman Pengelola Iklan. Klik tombol **Buat** untuk membuat kampanye iklan.



Gambar: Membuat Kampanye Iklan Baru

- 2) Nah pada pilih jenis kampanye, pilih kategori **Konversi**. Kampanye jenis ini bertujuan untuk mencari sebanyak-banyaknya konversi yang terjadi pada tujuan peristiwa pixel kita. Misanya kalau tombol di landing page kita adalah Add to Cart, maka Facebook akan memaksimalkan sebanyak-banyaknya orang yang menekan Add to Cart tersebut.



Jangan lupa untuk memberi nama kampanye, set iklan, dan iklan yang akan dibuat. Lalu klik **Lanjutkan**.



Konversi

Tampilkan iklan kepada orang **orang** yang kemungkinan besar akan mengambil tindakan, seperti membeli sesuatu atau menelepon Anda dari situs web Anda. [Pelajari Selengkapnya](#)

Beri Nama Kampanye Anda • Opsiional

Kampanye
Sertakan tujuan kampanye dan pengoptimalan anggaran.

IKLAN KELAS WORDPRESS 50 RIBU DI FB SAJA

Set Iklan
Tentukan pemirsa, penempatan, jadwal, dan pembelanjaan Anda.

Buat set iklan ▾ **IKLAN PROMO 50 RIBU**

Iklan
Berisi semua pengaturan materi iklan.

Buat iklan ▾ **IKLAN GAMBAR PROMO 50 RIBU**

Batal **Lanjutkan** ➔

Gambar: Membuat Nama Kampanye

- 3) Pada bagian pertama (Pengaturan Kampanye), **aktifkan Pengoptimalan Anggaran Kampanye**, lalu **atur anggaran iklan harianya**, kemudian klik **Selanjutnya**.

Pengoptimalan Anggaran Kampanye

Aktif 

Pengoptimalan anggaran kampanye akan mendistribusikan anggaran Anda di semua set iklan untuk mendapatkan lebih banyak hasil tergantung pilihan pengoptimalan penayangan dan strategi penawaran. Anda bisa mengendalikan pembelanjaan di setiap set iklan. [Pelajari Selengkapnya](#)

Anggaran Kampanye

Anggaran Harian	▼	Rp 500.000	IDR
-----------------	---	------------	-----

Jumlah aktual yang dibelanjakan setiap hari mungkin berbeda-beda. 

Strategi Tawaran Kampanye

Biaya terendah

[Tampilkan Opsi Lainnya ▾](#)

Gambar: Mengatur Anggaran Harian CBO

- 4) Pada halaman kedua (Pengaturan Set Iklan), atur lokasi peristiwa konversinya menjadi Situs Web. Lalu kita harus menentukan tujuan konversinya pada kolom **Peristiwa Konversi**.

Lokasi Peristiwa Konversi

Situs Web

Aplikasi

Situs web dan aplikasi

When a person clicks on your ad, send them to either your website or app (if installed). Your ad will be shown to people more likely to convert.

Messenger

Kirim orang dari iklan ke percakapan Messenger dengan bisnis Anda. Iklan Anda akan ditampilkan ke orang yang kemungkinan besar akan membuka Messenger.

WhatsApp

Kirim orang dari iklan ke percakapan WhatsApp dengan bisnis Anda, lalu lacak peristiwa konversi, seperti kunjungan situs web dan aktivitas aplikasi.

Gambar: Lokasi Peristiwa Konversi Situs Web

Sebagai contoh landing page saya memiliki tombol Add to Cart, dan saya ingin banyak yang memesan produk saya melalui

tombol tersebut. Maka saya pilih peristiwa konversinya Tambahkan ke Keranjang.

Pixel

Kelas WordPress

ID Pixel: 849397222340076

Peristiwa Konversi

Pilih peristiwa

Peristiwa Aktif

Lihat Konten

Memulai Proses Pembayaran

Pembelian

Tambahkan ke Keranjang 

Gambar: Mengatur Peristiwa Konversi

Nah selanjutnya kita atur juga pemirsa target iklannya. Sebagai contoh kita akan menggunakan pemirsa serupa yang bersumber dari pemirsa khusus pixel. Maka pemirsa serupa tersebut bisa dipilih di bagian **Cari pemirsa** yang ada.

The screenshot shows the Instagram Ads Manager's targeting section. At the top, there's a search bar with the placeholder "Cari pemirsa yang ada". Below it, three tabs are visible: "Semua", "Pemirsa Serupa", and "Pemirsa Khusus". The "Pemirsa Serupa" tab is selected. A dropdown menu is open over the first item, "Serupa (ID, 5%) - Orang AddToCart 30Hari", with a black arrow pointing to its top-left corner. To the right of the dropdown, several details are displayed: "Ukuran: 8.400.000 - 9.900.000", "Nama: Serupa (ID, 5%) - Orang AddToCart 30Hari", "Jenis: Serupa", and "Sumber: Orang AddToCart 30Hari". A tooltip on the right side of the dropdown area says: "💡 Ukuran pemirsa untuk minat yang Anda pilih sekarang ditampilkan sebaik rentana."

Gambar: Mengatur Pemirsa Iklan

Seperti biasa, jangan lupa atur juga jadwal tayang, lokasi, pembatasan umur, dan penempatan. Sudah dibahas di **materi 11.6. Jika sudah klik Selanjutnya**.

Anggaran & Jadwal

Anggaran

Jadwal

Tanggal Mulai

25/11/2021

13:00

Waktu Jakarta

Berakhir · Opsional



Tetapkan tanggal berakhir

Tampilkan Opsi Lainnya

Gambar: Mengatur Jadwal Berlangsungnya Iklan

Lokasi

Lokasi:

- Indonesia

Umur

Jenis Kelamin

Semua jenis kelamin

Gambar: Mengatur Lokasi dan Batasan Umur & Jenis Kelamin

Penempatan

Pelajari Selengkapnya

Penempatan Otomatis (Disarankan)

Pilih penempatan otomatis untuk memaksimalkan anggaran dan membantu menampilkan iklan Anda ke lebih banyak orang. Sistem penayangan Facebook akan menglokasikan anggaran set iklan Anda di beberapa penempatan berdasarkan tempat iklan kemungkinan akan berkinerja terbaik.

Penempatan Manual

Pilih tempat untuk menampilkan iklan Anda secara manual. Semakin banyak penempatan yang Anda pilih, maka semakin besar kesempatan Anda untuk menjangkau pemirsanya target dan mencapai tujuan bisnis.

Perangkat

Semua perangkat

Platform

Facebook



Instagram

Audience Network



Messenger

Penyesuaian Aset

13 / 17 penempatan yang mendukung penyesuaian aset

Pilih Semua

Penempatan

Beranda

Dapatkan visibilitas yang tinggi untuk bisnis Anda dengan iklan di beranda

Kabar Beranda Facebook



[Tutup](#) [Menyimpan...](#)

[Kembali](#)

[Selanjutnya](#)

Gambar: Mengatur Lokasi Penayangan

- 5) Pada halaman selanjutnya (Pengaturan Iklan), kita **atur halamannya seperti biasa**, tidak ada yang berbeda dengan iklan trafik sebagaimana materi 11.6. Kita atur akun Facebook dan Instagramnya, buat konten iklannya, pilih teks tombolnya, isikan alamat websitenya, lalu klik **Terbitkan**.

Identitas

Halaman Facebook



Kelas WordPress



Beriklan di Instagram

Jalankan iklan ini di Facebook dan Instagram pada saat yang sama untuk menjangkau lebih banyak orang yang penting bagi Anda. [Pelajari selengkapnya.](#)



Tambahkan Penempatan Instagram

Gambar: Mengatur Identitas Akun

Media

12 Penempatan

Edit ▾



Beranda, Video In-Stream

5 Penempatan



Cerita dan Reels, Aplikasi dan Situs

4 Penempatan



Kolom Kanan, Hasil Pencarian,
Artikel Instan

3 Penempatan



Gambar: Mengatur Media Iklan

Teks Utama

1 dari 5

KELAS BELAJAR BIKIN WEBSITE CUMA 35 RIBU DOANG!
PROMO BANTING HARGA!

KLIK DAFTAR SEKARANG UNTUK MEMBELI

DIJAMIN TERBESAR, TERLENGKAP, DAN TERMURAH!!!
BUKTIKAN SENDIRI!

10.000++ orang sudah mendaftar, kamu kapan?

Di Kelas WordPress, kita akan belajar membuat berbagai macam jenis website dari dasar hingga mahir. Materinya lengkap banget disusun dari dasar banget sampai mahir. Siapapun boleh belajar. Untuk mengecek list materi, kamu bisa cek di web tab Curriculum.

Dalam pembahasannya, kelas ini juga menerangkan teknis pembuatan website dengan WordPress melalui studi kasus utama pembuatan blog pribadi, website cv/portofolio, landing page profesional, website organisasi, toko online, dan kursus online.

Gambar: Mengatur Teks Utama Iklan

Judul · Opsional

1 dari 5

PROMO KELAS WORDPRESS 50 RIBU

Gambar: Mengatur Judul Penayangan Iklan

Ajakan Bertindak ①



Gambar: Mengatur Teks Tombol

Destinasi

Tentukan tempat untuk mengirim orang setelah mereka mengetuk atau mengklik iklan Anda. [Pelajari Selengkapnya](#)

Lihat yang baru

Situs web dan toko

Destinasi iklan akan diotomatisir berdasarkan siapa yang melihat iklan tersebut. [Pelajari Selengkapnya](#)

Situs Web

Kirim orang ke situs web Anda.

URL Situs Web

<https://kursusdigital.id/wordpress>

- Masukkan kolom URL situs web untuk iklan Anda.
- URL situs web diperlukan. Isi kolom untuk menerbitkan.

Gambar: Mengisi URL Situs Web/*Landing Page*



endering iklan dan interaksi berbeda-beda berdasarkan perangkat, format, dan faktor lain. ⓘ

| Beriklan Facebook.

Kembali

Terbitkan

Gambar: Menerbitkan Iklan

Demikian cara membuat iklan konversi. Mudah bukan? Kalau udah bisa sekali beriklan di Facebook Business Suite, selanjutnya akan mudah kok.

12.10. Menambah Set Iklan Dalam Satu Kampanye

Kita bisa membuat lebih dari satu set iklan dalam satu kampanye. Untuk apa ada lebih dari dua set iklan dalam satu kampanye. Nah sebelumnya kita pernah membahas CBO bukan? Kalau kita beriklan sering kita aktifkan Pengoptimalan Anggaran Kampanye.

Pengoptimalan Anggaran Kampanye

Aktif 

Pengoptimalan anggaran kampanye akan mendistribusikan anggaran Anda di semua set iklan untuk mendapatkan lebih banyak hasil tergantung pilihan pengoptimalan penayangan dan strategi penawaran. Anda bisa mengendalikan pembelanjaan di setiap set iklan. [Pelajari Selengkapnya](#)

Kalau teman-teman baca, disana tertera akan mendistribusikan anggaran di semua set iklan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Nah maka jika kita punya lebih dari satu set iklan, Facebook akan menayangkan lebih banyak set iklan yang lebih potensial, dibanding set iklan lainnya di dalam satu kampanye.

- 1) Untuk membuat set iklan baru di dalam kampanye, masuk ke halaman Pengelola Iklan, lalu **centang kampanye** yang akan ditambah set iklannya.

The screenshot shows the 'Kampanye' section of a digital marketing platform. At the top, there's a search bar with placeholder text 'Cari nama atau filter seperti "Aktif"'. Below it, a navigation bar includes 'Pusat Sumber Informasi' and 'Kampanye' (which is selected). A toolbar offers options like '+ Buat' (Create), 'Duplikat' (Duplicate), 'Edit', and 'Lainnya'. The main area displays a table of campaigns:

Nonaktif / Aktif	Nama Kampanye	Penayang
<input type="checkbox"/>	IKLAN KELAS WORDPRESS 50 RIBU PAKE PIXEL DI ... Lihat Bagan Edit Duplikat Sematkan	Aktif
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN WORDPRESS DI INSTAGRAM BERDASARKAN PI...	Nonaktif

- 2) Jika sudah, masuk ke tab Set Iklan untuk 1 Kampanye.

This screenshot shows the 'Set Iklan untuk 1 Kampanye' (Set Ads for 1 Campaign) interface. It features a title bar with icons for creating ads and a note that one campaign is selected. Below the title are two buttons: 'Lihat Penyiapan' (View Preparation) with a toggle switch, and 'Kolom: Kinerja' (Columns: Performance) with a dropdown menu. A large arrow points to the 'Buat' (Create) button at the bottom left of the interface.

- 3) Nah di situ ada satu set iklan yang sebelumnya ada pada kampanye kita. Untuk menambahkannya tinggal klik tombol **Buat**.

Nonaktif / Aktif	Nama Set Iklan	Penayangan ↑	Strategi Penawaran	Ar
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN PROMO 50 RIBU	Pengayaan Data	Biaya terendah Konversi	M

- 4) Tinggal buat deh set iklan dan konten iklannya seperti biasa. Set iklan kedua ini bisa memiliki target pemirsa yang berbeda maupun konten iklan yang berbeda. Terserah kamu pokoknya!

Buat Kampanye Baru Gunakan Kampanye yang Ada X

Kampanye

IKLAN KELAS WORDPRESS 50 RIBU PAKE PIXEL DI FB SAJA X

Set Iklan

Buat set iklan SET IKLAN BARU PROMO KELAS

Iklan

Buat iklan IKLAN CAROUSEL PROMO

Batal Lanjutkan

- 5) Kalau nanti sudah berhasil diterbitkan, maka dalam satu kampanye akan ada dua set iklan yang kita miliki. Yeay! Mudah sekali bukan?

Set Iklan 433877980015370 (43387798001537...)

Cari nama atau filter seperti "Aktif"

Pusat Sumber Informasi Kampanye Set Iklan

+ Buat Duplikat Edit Lainnya Lihat Penyiapan Kolom: Klik

Nonaktif / Aktif	Nama Set Iklan	Penayangan ↑	Strategi Penawaran	A
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN PROMO 50 RIBU	<input checked="" type="radio"/> Pengayaan Data	Biaya terendah Konversi	N
<input type="checkbox"/>	SET IKLAN BARU PROMO KELAS	<input type="radio"/> Iklan Tidak Aktif	Biaya terendah Konversi	N
Hasil dari 2 set iklan				



EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

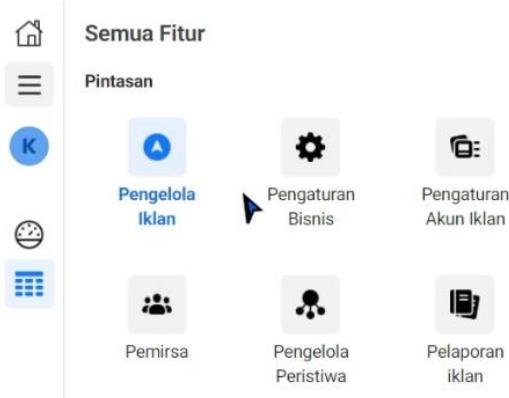
BAB XIII

REVIEW HASIL BERIKLAN

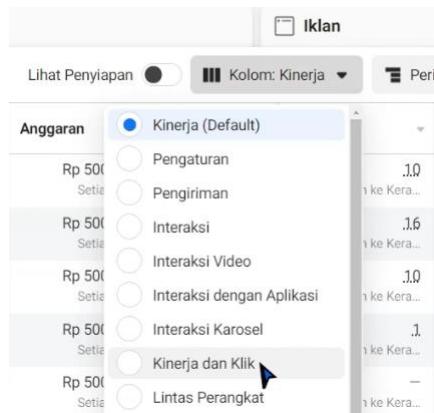
Hal pertama yang harus disiapkan sebelum kita belajar mengembangkan website dengan wordpress adalah melakukan pemasangan terlebih dahulu. Pada bab pemasangan ini akan saya jelaskan dari mulai kebutuhan pemasangan dan proses pemasangan di hosting maupun di local host.

13.1. CTR, CPC, dan Biaya per Hasil

Kita bisa melihat analisis CPC dan CTR apabila menggunakan aplikasi Pengelola Iklan Facebook dan Facebook Business Suite. Materinya sudah disampaikan di materi sebelumnya, kalau menggunakan Facebook Business Suite maka masuk ke Pengelola Iklan.



Ubah tampilan kolomnya pada bagian Kolom: Kinerja, menjadi Kinerja dan Klik.



a. CTR Harus Tinggi

Yang paling penting yang harus kita lihat ialah CTR (Rasio Klik Tayang Tautan) dari iklan kita. CTR ini menjadi indikator seberapa baik dan menarik konten iklan yang kita buat. Biasanya patokan CTR yang baik itu di atas 1%. Jika bisa mencapai 2%, maka iklan dapat dikatakan sebagai iklan yang *winning* alias unggul.

Nonaktif / Aktif	Nama Kampanye	CTR (Rasio Klik Tayang Tautan)
<input checked="" type="radio"/>	IKLAN WORDPRESS PIXEL	1,43%
<input checked="" type="radio"/>	IKLAN FB ADS	2,78%
<input checked="" type="radio"/>	IKLAN WORDPRESS	1,40%
<input type="radio"/>	IKLAN KELAS WORDPRESS LP LAMA	0,53%
<input type="radio"/>	IKLAN KELAS WORDPRESS LP BARU	0,53%
<input type="radio"/>	IKLAN WORDPRESS DI INSTAGRAM BERDASARKAN PI...	0,29%

Jika CTR iklan di bawah 1%, maka iklan kita belum dapat menarik perhatian para pemirsa iklan. Ada empat solusi apabila CTR iklan kamu rendah.

- 1) Pastikan produkmu sudah unggul. Produk yang tidak unggul biasanya CTR nya selalu rendah, karena kurang yang berminat.
 - 2) Mengganti atau memperbaiki gambar/vidio iklan.
 - 3) Mengganti atau memperbaiki *caption* iklan.
 - 4) Mengganti target pemirsa iklan. Ibarat kalau kamu jualan hijab dan targetnya saat ini ke semua orang, maka kamu harus targetting ulang misalnya ke perempuan saja.
- b. CPC Harus Rendah

CPC alias Biaya per Klik Tautan akan rendah apabila CTR tinggi, karena keduanya saling berhubungan. Nah CTR yang bagus biasanya ada di rentang Rp1.000 s.d. Rp5.000, lebih dari itu udah terlalu mahal.

Nonaktif / Aktif	Nama Kampanye	CPC (Biaya per Klik Tautan)
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN WORDPRESS PIXEL	Rp 2.965
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN FB ADS	Rp 2.086
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN WORDPRESS	Rp 2.996
<input type="checkbox"/>	IKLAN KELAS WORDPRESS LP LAMA	Rp 4.178
<input type="checkbox"/>	IKLAN KELAS WORDPRESS LP BARU	Rp 4.633
<input type="checkbox"/>	IKLAN WORDPRESS DI INSTAGRAM BERDASARKAN PI...	Rp 7.546
<input type="checkbox"/>	IKLAN WORDPRESS DI INSTAGRAM BERDASARKAN P...	Rp 10.223

Jika konten iklanmu bagus, CPC ini bisa mencapai di bawah Rp1.000. Bisanya CPC di bawah Rp1.000 bisa didapat jika CTR

kamu di atas 2%. Selain konten iklan yang bagus, biasanya produk-produk gratisan pun memiliki CTR yang sangat rendah. Wkwk, siapa sih yang gak mau gratisan? Semua ngeklik.

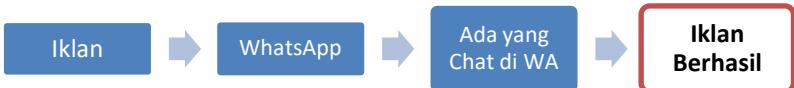
c. Biaya Per Hasil

Nonaktif / Aktif	Nama Kampanye	Hasil	Jangkauan	Frekuensi	Biaya per Hasil
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN WORDPRESS PIXEL	10 Penambahan ke Kera...	2.893	1,04	Rp 12.156 Per Tambahan ke K...
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN FB ADS	16 Penambahan ke Kera...	2.512	1,12	Rp 9.908 Per Tambahan ke K...
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN WORDPRESS	12 Penambahan ke Kera...	2.856	1,05	Rp 10.237 Per Tambahan ke K...
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN KELAS WORDPRESS LP LAMA	31 Penambahan ke Kera...	29.214	1,20	Rp 24.936 Per Tambahan ke K...
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN KELAS WORDPRESS LP BARU	65 Penambahan ke Kera...	45.047	1,35	Rp 23.235 Per Tambahan ke K...
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN WORDPRESS DI INSTAGRAM BERDASARKAN PI...	246 Penambahan ke Kera...	124.051	1,48	Rp 16.195 Per Tambahan ke K...
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN WORDPRESS DI INSTAGRAM BERDASARKAN P...	43 Penambahan ke Kera...	52.537	1,06	Rp 22.347 Per Tambahan ke K...

13.2. Ingat Tujuan Beriklan

Mengapa saya memberikan materi tujuan beriklan di awal buku ini? Agar teman-teman bisa menentukan tujuan yang ingin dicapai ketika beriklan. Nah ketika teman-teman sudah menentukan tujuan, maka fokus ke tujuan tersebut, tidak ke tujuan yang lain.

Misalnya ketika teman-teman beriklan bertujuan untuk mendapatkan banyak pesan yang masuk. Lalu teman-teman beriklan menggunakan iklan yang terhubung secara langsung ke WhatsApp teman-teman. Maka, ketika nanti banyak yang menghubungi WhatsApp, tujuannya sudah tercapai. Soal pelanggan yang chat bakal membeli atau tidak, itu urusan CS Admin.



Nah sesimple itu kalau kita beriklan. Kita coba pemisalan lagi yuk. Misalnya ketika teman-teman beriklan bertujuan mengiklankan *landing page*. Maka, ketika nanti banyak yang membuka *Landing Page*nya, tujuannya sudah tercapai. Soal pelanggan bakal membeli atau tidak, itu tergantung *landing page* dan produk teman-teman.



Jangan lupa juga untuk mengulas iklan teman-teman sebagaimana materi sebelumnya. CTRnya udah tinggi? CPCnya udah rendah? *Landing Page*nya udah menarik? Dan jangan lupa juga cek Bab Persiapan Produk, produkmu diminati enggak dalam kajian analisis?

13.3. Kunci Iklan Penjualan: Pemirsa Harus Klik Tombol

Biasanya iklan penjualan menggunakan *landing page* dan menggunakan Facebook Pixel, sehingga hasil yang didapat bisa maksimal. Ketika kita menjual produk/usaha, biasanya masalahnya ada pada pemirsa yang sedikit menekan tombol yang ada pada *landing page* kita. Ya ga?

Nah, ketika kita beriklan untuk menjual. Fokus yang harus kita lakukan ialah memastikan pemirsa iklan melakukan klik tombol yang ada di dalam *landing page* kita. Tanpa klik tombol, artinya pemirsa iklan kita kabur dari *landing page* kita. Baik itu merasa gak tertarik dengan produknya atau *landing page* nya jelek. Kalau pemirsa iklan gak klik tombol apa jadinya? Ya boncos!

Nah jadi memang kalau tujuan kita menjual, maka usahakan ‘PEMIRSA HARUS KLIK TOMBOL’. Pokoknya paksa gimana caranya agar mereka melakukan klik tombol.

a. Kondisi Efektif Menjual Produk dengan FB & IG Ads

Kondisi terbaik dan paling efektif bila ingin untung ketika menjual produk melalui iklan Facebook & Instagram Ads ialah **menjual produk yang pada hari itu juga bisa dibeli**. Karena secara logika, kalau kita menjual produk yang pada hari itu tidak bisa dibeli, maka biaya iklan akan terbuang sia-sia. Begini logikanya:



Nah maka dari itu, ada baiknya pastikan produk teman-teman ialah produk yang bisa dibeli secara langsung. Hari itu juga atau besoknya. Lakukan cara apapun yang menunjang hal tersebut, misalnya mengadakan promo hari itu, memberi bonus hari itu, dan pastinya harganya murah mudah dibeli.

b. Jika Produk Tidak Bisa Dibeli Langsung di Hari Iklan

Nah, lalu muncul pertanyaan, bagaimana jika produk yang saya jual adalah produk yang gak bisa dibeli langsung? Contohnya produk yang harganya mahal, gak bisa langsung dibeli kan, perlu waktu buat nabung dulu.

Nah maka jawabannya, ubah cara beriklan kita. Fokus kita dalam beriklan ialah tujuan *list building*. Kita perlu mendapat data orang-orang yang tertarik dengan produk kita. Cara simplenya ialah pada landing page, tombol yang disediakan bukan ‘Beli Sekarang’, dan juga tidak ada formulir isian. Namun dapat diganti dengan:

- “Konsultasi Bersama Admin Kami. Gratis!”

- “Tanya via WhatsApp”.

Atau juga dapat beriklan langsung ke WhatsApp. Nah jadi fokus kita ialah beriklan untuk **mengumpulkan sebanyak-banyaknya orang yang tertarik agar menghubungi kita via WhatsApp**. Baru deh tiap beberapa hari sekali kita follow up mereka untuk mengajak mereka membeli.

Apa manfaatnya, coba kita liat perbedaan skema di bawah ini:

Skema 1:



Hasil: Orang yang gak bisa beli tidak bisa kita simpan datanya. Mereka akan meninggalkan landing page begitu saja.

Skema 2:



Hasil: Orang yang gak bisa beli namun tertarik bisa kita simpan datanya. Mereka bisa kita ajak membeli ketika mereka sudah siap membeli.

13.4. Ketika Biaya Iklan Tinggi

Sudah saya jelaskan sekilas pada materi-materi sebelumnya. Kita bisa melihat biaya iklan yang tinggi ketika melihat CPC alias Cost per Click dan juga Biaya per Hasil. CPC di atas harga Rp5.000

termasuk tiggi, sedangkan di bawah Rp5.000 masih tergolong normal di tahun 2021.

Nah untuk Biaya per Hasil sendiri itu tidak bisa dijadikan sebagai patokan. Bukan berarti biaya iklan yang tinggi, namun jika menggunakan *landing page* berarti *landing page* dan produknya yang tidak memikat.

Nah terus gimana kalau CPC (biaya iklan) saya tinggi?

Nah itu ada masalah di pembuatan iklannya biasanya. Baik dari konten, maupun target pemirsanya. Ada beberapa tips agar biaya iklan bisa terus rendah, saya berbagi semua ilmu saya di sini.

Dari Segi Konten Iklan

- 1) Pengalaman saya membuktikan bahwa ketika iklan sangat diminati, maka CPC akan turun. Apalagi kalau gratis. Terbukti ketika saya beriklan tentang webinar gratis. CPC nya sekitar 500 perak saja!
- 2) Bisa gunakan tulisan-tulisan promo seperti: 'Flash Sale', 'Promo 12.12', 'Banting Harga', 'Hanya Hari Ini', 'Hanya Bulan Ini'. Penambahan tulisan promo biasanya juga akan berpengaruh terhadap CPC iklan.



Dari Segi Target Pemirsa

- 1) Coba lakukan penargetan pemirsa serupa dari LTV. Bagi saya, metode Lookalike Audience dari pemirsa LTV adalah yang paling akurat, bahkan dibandingkan dengan pixel.

- 2) Jika penargetan LTV berhasil, lakukan pembuatan pemirsa LTV secara berkala setiap sebulan sekali menggunakan data baru. Pengalaman saya menggunakan data baru jauh lebih baik dibanding menggunakan data lama.
- 3) Jika menggunakan Pixel atau LTV, ketika beriklan coba jangan batasi usia nya, biarkan default mulai 21 tahun sampai 65+. Kenapa demikian? Karena kita tidak tahu data yang ada di dalam prediksi Facebook. Kalau kita batasi, khawatirnya usia yang justru paling banyak membeli malah tidak mendapat iklan.

Percayalah, kalau produknya bagus, konten iklannya bagus, *landing page*nya bagus, CS admin nya bagus, biaya iklan akan sangat rendah. Saya sendiri pernah mencapai harga Rp5.000 per Penambahan ke Keranjang, meski gak terus terusan sih hehe.

13.5. Ketika Produk Sulit Terjual

Saya sendiri telah membeli banyak buku dan kelas Facebook & Instagram Ads untuk memperkuat ilmu saya. Dan dari semua buku dan kelas tidak ada solusi mengenai produk sulit terjual jika produknya memang kurang baik dan tidak bersaing. Ingat, Facebook & Instagram Ads hanya tools, sementara yang menjadi kunci ialah ilmu marketing yang kita miliki.

Saya akan contohkan beberapa kondisi produk yang sulit terjual. Kita harus memposisikan diri sebagai calon pembeli.

a. Kondisi Ongkir Mahal

Ketika teman-teman menjual produk fisik sudah pasti barangnya akan dikirim ke tangan penjual. Otomatis pasti ada ongkir ya kan? Nah resiko zaman sekarang dengan produk ber-ongkir ialah pembeli akan melihat harga produk serupa di pasar nyata dan di marketplace yang notabene tanpa ongkir. Jika harganya justru lebih mahal, maka mereka gak akan beli produk teman-teman.



b. Harga Gak Bersaing

Sangat sulit! Sulit! Saya katakan lagi sulit! Sulit apa? Sulit kalau teman-teman menjual barang yang harganya gak bersaing. Kita sebagai owner harus lebih terbuka sedikit, jangan maksain hal-hal yang di luar logika.

Maksudnya bagaimana tuh? Logikanya pembeli akan melihat harga di tempat lain sebelum membeli. Jika produk yang teman-teman jual adalah produk umum dan harganya masih lebih tinggi dibanding kompetitor di marketplace. Jangan terlalu berharap produknya bisa terjual.

Misal kita menjual tas merek A seharga 150.000 belum ongkir. Di marketplace ada tas serupa dijual 100.000. Ya gak akan laku dong.

c. Bukan Produk Untuk Dijual Online

Produk yang bisa dijual di pasar nyata jangan dipaksain di jual online ya. Contohnya beras. Siapa yang mau beli beras via online, pasti lebih enak langsung beli di tokonya.

Selain tentang produk, ketika produk sulit terjual ada hal lain yang bisa jadi bahan evaluasi yakni Customer Service yang menangani pembelian. Karena kemampuan CS dalam menangani dan merespon calon pembeli juga berpengaruh loh. Kalau CS nya ramah, baik, mudah diajak komunikasi, dan bisa memikat hati, otomatis akan lebih banyak konsumen yang membeli produk kita.



Jika teman-teman mempekerjakan CS, ada baiknya beri penyemangat semisal bonus pada setiap penjualan yang terjadi. Tujuannya agar setiap CS memaksakan diri untuk menjadi CS terbaik yang siap memikat hati calon konsumen untuk membeli.

13.6. Spreadsheet Evaluasi Bersama Hasil Beriklan

Buat kamu yang sudah beriklan, silakan bisa sharing ya pengalamannya beriklanmu di Spreadsheet yang sudah disediakan.

Output:

1. Bisa mendapat review dari pengajar & teman-teman lainnya.
2. Menjadi data bersama laku tidaknya suatu kategori produk.

<https://bit.ly/evaluasiberiklan>



EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

BAB XIV

SCALING & WINNING

FORMULA

Pada bab ini kita akan mempelajari proses *scaling* iklan dan juga mengenal beberapa pola *winning formula* yang biasa dilakukan oleh pengiklan. Dengan melakukan *scaling* dan menerapkan *winning formula*, kita bisa beriklan dengan lebih efektif dan menghasilkan.

14.1. Scaling Usaha

Scaling usaha merupakan setiap usaha/proses yang dilakukan untuk menjadikan usaha/bisnis kita lebih besar atau lebih kecil. Dalam kegiatan beriklan, *scaling* usaha diperaktekan dengan melakukan penaikan atau penurunan biaya iklan. Meski begitu, *scaling* usaha tidak melulu soal biaya iklan, *scaling* usaha bisa tentang naik turunnya faktor produksi lainnya. Namun di sini kita hanya membahas perihal *scaling* biaya iklan.

Proses *scaling* usaha ini perlu dilakukan. Mengapa? Karena kita perlu memahami ekosistem pasar dengan baik. Karena ekosistem pasar yang menjadi market kita sudah bisa dipastikan tidak akan flat selamanya.

Sebagai contoh saja kalau produk kita ialah produk kurma. Maka kita perlu melakukan *scale up* pada bulan sebelum dan saat ramadhan, dan perlu melakukan *scale down* pada bulan setelah ramadhan.

Scaling usaha ini bertujuan untuk mengembangkan terus usaha kita, agar omset usaha terus meningkat. Serta juga bertujuan agar usaha kita dapat berjalan di setiap kondisi.

Selain melihat instrumen waktu, scaling juga bisa melihat hasil dari iklan yang telah kita jalankan. Apabila dalam minimal tiga hari berturut-turun hasil iklan kita di atas harapan, maka cobalah untuk bereksperimen menaikan biaya iklan.

14.2. Scale Up

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, scale up yang akan dibahas di sini ialah menaikkan biaya iklan dengan tujuan menaikkan omset dan pendapatan. Scale up sebaiknya dilakukan apabila kita telah berhasil beriklan dengan baik pada titik tertentu. Jangan biarkan kesempatan terlewat!

Bagaimana Cara Scale Up Biaya Iklan?

Ada dua cara yang dapat kita lakukan untuk melakukan scale up biaya iklan.

- 1) Naikkan biaya kampanye iklan dengan cara mengeditnya. Klik edit, naikkan biaya iklannya.
- 2) Melakukan duplikasi kampanye iklan. Klik duplicate, kampanye akan terduplikasi. Biaya iklan 2 kali lipat.



Dari kedua metode di atas, manakan metode yang terbaik? Dari pengalaman dan dari referensi ilmu yang telah saya pelajari, lebih baik menggunakan metode kedua. Dikarenakan kita tidak mengganggu kampanye iklan yang telah berjalan.

Kapan kita harus scale up?

Kapan kita harus *scale up* ditentukan oleh pemilik/*owner* produk. Sesuai dengan target pendapatan dari beriklan. Beberapa referensi

mengatakan kita bisa *scale up* ketika biaya per hasil iklan kita di bawah Rp20.000. Tapi saya pikir itu hal yang salah, mengapa? Karena setiap owner memiliki target masing-masing dan setiap produk memiliki kondisi yang berbeda.

Biaya per hasil Rp20.000 pada produk A akan berbeda kondisinya dengan produk B. *Right?*

Jadi, jika kamu seorang *owner*, mulai biasakan bersikap kompeten. Harus bisa menganalisis titik mana usaha dikatakan berhasil, titik mana usaha masih berkembang, titik mana usaha itu gagal.

“Tapi... Buat patokan aja ka. Kasih contoh dong”

Mari kita bahas. Jika teman-teman pemberani, harusnya teman-teman terus melakukan *scale up* hingga ‘mentok’. Patokannya ialah ada pada batas maksimal Biaya per Hasil yang kita tentukan.

- 1) Silakan teman-teman hitung berapa batas maksimal biaya per hasil yang termasuk ke dalam kategori Sukses. Tergantung produk yang teman-teman jual tentunya. Misalnya saja umumnya biaya per hasil paling jelek itu Rp20.000.
- 2) Nah jika bisnis teman-teman merupakan bisnis mapan, saya sarankan teman-teman mulai beriklan dari Rp200.000. Jangan Rp50.000 ya, buat bisnis professional itu kekecilan.
- 3) Lakukan proses iklan hingga teman-teman sukses minimal tiga hari berturut-turut dengan biaya iklan Rp200.000.
- 4) Jika sudah maka lakukan *scale up* biaya iklannya dengan cara duplikasi kampanye.
- 5) Jika hasilnya memuaskan, duplikasi lagi kampanye iklannya.
- 6) Terus dan terus. Tanpa ada batasan.

14.3. Scale Down

Scale down adalah kebalikan dari *scale up*. *Scale down* pada pembahasan ini berarti menurunkan biaya iklan. Kondisi dan caranya berkebalikan dari cara yang telah saya jelaskan pada materi *scale up*.

Lebih mudahnya, kita coba ambil kasus saja, agar teman-teman paham kapan biasanya pengiklan melakukan *scale up* dan *scale down*.

Studi Kasus

Keadaan usaha kita, kalau Biaya per Hasilnya <Rp20.000 masih untung, kalau lebih tidak untung. Lalu misalnya hasil iklan yang didapat sebagai berikut.



- Biaya iklan 200.000 -> Biaya per Hasil misal 15.000 selama minimal 3 hari -> Scale Up
- Biaya iklan 400.000 -> Biaya per Hasil misal 18.000 selama minimal 3 hari -> Scale Up
- Biaya iklan 600.000 -> Biaya per Hasil misal 11.000 selama minimal 3 hari -> Scale Up
- Biaya iklan 800.000 -> Biaya per Hasil misal 19.000 selama minimal 3 hari -> Scale Up
- Biaya iklan 1.000.000 -> Biaya per Hasil misal 21.000 -> Jangan Scale Up
- Biaya iklan 1.000.000 -> Biaya per Hasil misal 18.000 -> Biaya per Hasil turun lagi selama minimal 3 hari -> Scale Up
- Biaya iklan 1.200.000 -> Biaya per Hasil 25.000, di atas batas -> Jangan Scale Up

- Biaya iklan 1.200.000 -> Biaya per Hasil misal 24.000, di atas batas -> Biaya per Hasil melebihi batas lebih dari 3 hari -> Scale Down
- Biaya iklan 1.000.000 -> Biaya per Hasil misal 15.000 selama minimal 3 hari -> Baru mengalami scale down -> Jangan Scale Up
- Biaya iklan 1.000.000 -> Biaya per Hasil misal 17.000 selama minimal 3 hari -> Baru mengalami scale down -> Jangan Scale Up
- Kalau di naikkan tetap jelek. Berarti biaya iklan terbaik usahamu ada di Rp1.000.000.

Itulah contoh kasus melakukan *scaling* biaya iklan. Sudah paham ya? Kalau saya patokan stabil ada di minimal tiga hari. Jika belum tiga hari biasanya masih sering naik turun, belum bisa diambil kesimpulan.

14.4. Winning Formula 1: A/B Testing

Cara paling sederhana untuk mendapatkan hasil terbaik dalam beriklan ialah menggunakan metode A/B testing. Dalam kegiatan beriklan, A/B testing merupakan metode eksperimen terhadap dua atau lebih iklan yang dilakukan secara bersamaan untuk melihat iklan mana yang memberikan performa terbaik terhadap hasil penjualan. Tujuannya ialah agar kita bisa mendapatkan iklan dengan hasil terbaik.



Gambar: Ilustrasi A/B Testing

Variabel yang diujikan tergantung kemauan kita. Ada banyak hal yang bisa diperbandingkan.

- 1) Membuat dua konten gambar/vidio iklan yang berbeda, lihat mana yang lebih baik performanya.
- 2) Membuat dua caption iklan yang berbeda, lihat mana yang lebih baik performanya.
- 3) Membuat dua tagret pemirsa iklan yang berbeda, lihat mana yang lebih baik performanya.
- 4) Membuat dua pembahasan iklan yang berbeda, lihat mana yang lebih baik performanya.
- 5) Membuat dua iklan dengan waktu mulai penayangan yang berbeda, lihat mana yang lebih baik performanya.
- 6) Membuat dua iklan dengan *budget* iklan yang berbeda, lihat mana yang lebih baik performanya.
- 7) Membuat dua *landing page* iklan yang berbeda, lihat mana yang lebih baik performanya.

Dan masih banyak lagi perbandingan yang bisa kita lakukan. Sehingga semakin banyak kita bereksperimen, kita bakal semakin tahu iklan winning seperti apa yang cocok untuk iklan kita.

Saya sendiri biasanya melakukan A/B Testing ini ketika kita hendak memvariasikan konten iklan.

- 1) Saya membuat dua iklan yang berbeda. Misalnya A dan B. Lihat mana yang memiliki performa bagus dalam minimal 3 hari. Misalnya B hasilnya jelek. Maka saya hapus/nonaktifkan iklan B.
- 2) Selanjutnya saya membuat iklan C. Maka ada iklan A dan C. Lihat mana yang memiliki performa bagus dalam minimal 3 hari. Yang memiliki hasil jelek saya hapus/nonaktifkan. Dan seterusnya.
- 3) Untuk iklan yang performanya baik lebih dari 7 hari. Jangan dihapus/dinonaktifkan. Kita bisa membandingkan dengan iklan yang lain. Misalnya jika iklan A bagus. Maka yang perlu dibandingkan ialah iklan C dan iklan D. Iklan A biarkan tetap berjalan.

Seperti biasa, performa iklan ini dilihat dari CTR, CPC, dan Biaya per Hasil.

14.5. Winning Formula 2: Marketing Funnel

Kalau kita belajar marketing funnel, baiknya kita tidak langsung beriklan. Mengapa demikian? Karena menurut teori marketing funnel, pembelian tidak terjadi secara langsung, namun melewati beberapa proses terlebih dahulu.

Marketing funnel ini adalah teori yang menjelaskan tentang adanya berbagai tahapan yang akan dilalui oleh pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian.



Gambar: Marketing Funnel Berdasarkan 3to5marketing.com

Ada banyak teori seputar marketing funnel ini. Hanya di sini kita ambil yang paling mudah dipahami saja, yang terdiri dari tahap awareness, interest, consideration, dan conversion.

a. Awareness

Tahap ini berbentuk perkenalan produk terhadap masyarakat luas. Agar orang-orang mengenal produk kita dan mengetahui kehadiran produk kita.

Tugas:

Pada tahap ini, hal yang perlu dilakukan adalah membangun branding produk dan mengampanyekan produk. Kalau lebih disederhanakan bahasanya, kita harus bisa muncul di media sosial dan juga di pencarian google.

Contoh Output:

“Oh ternyata ada toh makanan model begini, baru tau.”

“Oh ternyata instagram ini jualan skincare murah toh.”

b. Interest

Pada tahap ini, fokus yang dilakukan ialah membuat orang-orang tertarik dengan produk kita. Hasil dari proses ini ialah mulai banyak orang yang mencari keberadaan produk kita. Baik di media sosial maupun google.

Tugas:

Pada tahap ini, hal yang perlu dilakukan adalah mencari calon pelanggan, menjadikan mereka dekat dengan produk kita. Kalau lebih disederhanakan, kita bisa membuat mailinglist, webinar, ebook, atau vidio-vidio tentang produk kita.

Contoh Output:

“Ah nanti kalau ada uang mau beli makanannya ah, kayaknya enak”.

“Sip deh, kalau nanti beli skincare belinya di sini aja deh.”

c. Consideration

Pada tahap ini setiap orang yang tertarik mulai menimbang-nimbang. Pertimbangan ini biasanya didasari pada nilai produk yang diberikan dan harga yang ditawarkan. Fokus kita pada tahap ini ialah memastikan bahwa produk kita sudah bisa bersaing dengan produk kompetitif lainnya.

Tugas:

Pada tahap sebelumnya, seharusnya media sosial dan website kita sudah banyak yang mengunjungi. Nah pada tahap ini kita perlu membuat konten untuk meyakinkan mereka bahwa produk kita ialah produk yang terbaik.

Contoh Output:

“Wah ternyata makanannya kualitasnya terbaik, harganya juga terbaik.”

“Wah toko skincarenanya terbaik, artis juga beli di sini.”

d. Conversion

Nah barulah pada tahap terakhir, ketika orang-orang sudah banyak yang tertarik dan mempertimbangkan untuk membeli. Maka kita perlu banyak-banyak menjual produk. Fokus kita ialah mencari pembeli sebanyak-banyaknya.

Tugas:

Pada tahap ini kita bisa beriklan dengan bebas. Karena sudah banyak orang yang menginginkan produk kita. Kita bisa mengadakan promo dan sejenisnya untuk meningkatkan penjualan.

Contoh Output:

“Oke deh aku mau beli makananya, mumpung ada promo juga.”

“Yah toko skincarenanya nongol di iklan, beli ah mumpung gratis ongkir.”

Kesimpulan

Pada market funnel ini kita diajarkan untuk melakukan proses marketing step by step. Tidak langsung menjual. Karena jika brand kita masih belum diminati, proses penjualan secara langsung misalnya dengan beriklan tidak akan efektif.

Istilahnya begini. Kita beriklan produk skincare baru buatan kita. Pasti orang-orang langsung berpikir "*produk apa sih, ga jelas, baru denger juga, takut jelek ah kualitasnya*". Berbeda kalau kita beriklan dengan kondisi orang sudah menginginkan dan mempertimbangkan produk kita.

Nah, buat kamu **owner produk yang baru memulai**, jika ingin mengikuti teori ini, maka fokusnya **jangan beriklan konversi dulu**. Tapi **kenalin dulu ke masyarakat produk kamu**. Lakukan tahapan marketing funnel di atas. 😊😊😊🔥🔥🔥

14.6. Winning Formula Lainnya

Coming Soon di Ebook Versi 2.

14.7. Next: Belajar Ilmu Marketing

Materi yang kita pelajari di dalam buku ini hanyalah seculi bagian dari digital marketing yang termasuk ke dalam jenis online advertising dan social media marketing. Padahal digital marketing itu banyak jenisnya, kamu akan bisa lebih mahir dalam digital marketing apabila mempelajarinya satu per satu.

Nah, maka selanjutnya kamu perlu belajar mengenai ilmu digital marketing lainnya. Agar kamu bisa semakin sukses dalam mengembangkan produk atau usaha milikmu.

Nah ada apa aja sih kategori digital marketing yang saat ini paling banyak digunakan ilmunya?

- 1) Social Media Marketing
- 2) Search Engine Marketing
- 3) Email Marketing
- 4) Affiliate Marketing

14.8. Lika-liku Rezeki

Ketika kita memutuskan untuk mencari rezeki dari memasarkan produk atau usaha, tentu lika-liku rezeki akan lebih terasa ketimbang bekerja sebagai pegawai. Nah, *winning formula* pun akan terkait juga dengan besaran rezeki yang Tuhan Yang Maha Esa berikan. Kita harus percaya itu.

Maka dari itu, selain bekerja keras dan terus belajar, agar iklan yang kita buat bisa mendapatkan hasil yang *winning* alias berhasil, perlu juga untuk senantiasa berdoa dan meminta kepada-Nya.

Pengalaman saya ketika beriklan, pasti ada saja waktu di saat iklan kita tidak berbuah hasil manis. Sudah pasti ada. Tidak mungkin terus terusan mendapat hasil positif. Iklannya sama, targetnya sama, metodenya sama, anggarannya sama, namun diiklankan di waktu yang berbeda bisa memiliki hasil yang berbeda. Saya sendiri percaya bahwa ada campur tangan-Nya dalam setiap lika-liku dunia ini.

Kalau kita gunakan logika, ketika iklannya sama dan semua halnya sama, harusnya hasilnya sama dong? Ya ga? Tapi kehidupan

berkata lain. Saya pernah beriklan 500rb bisa mendapat untung bersih sekitar 2 juta dalam satu hari. Namun tidak jarang mengalami BEP atau bahkan rugi. Ya begitulah jalannya ketika kita berniaga. Kadang untung kadang rugi, jalani saja dengan penuh semangat. Jangan lupa ibadah dan berdoa 😊





EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

BAB XV

STUDI KASUS JUALAN KELAS ONLINE

Pada bab ini saya ingin sharing mengenai keberhasilan saya menjual kelas online melalui Facebook & Instagram Ads sejak tahun 2020. Syukur alhamdulillah dalam satu tahun saya berhasil memasarkan kelas online saya kepada lebih dari 10.000 peserta. Mungkin bisa dibilang kelas online saya merupakan kelas online dengan pertumbuhan peserta tercepat se-Indonesia.

15.1. Membuat Iklan Gambar

Di sini saya akan bercerita iklan gambar apa aja yang telah saya buat dan bagaimana performa dari masing-masing iklannya. Oh ya saya tidak pernah beriklan menggunakan vidio, karena menurut saya jika ingin beriklan menggunakan vidio, baiknya menggunakan jasa endorse artis, kemudian kita beriklan menggunakan vidio yang ada artisnya.

Berikut beberapa contoh iklan yang pernah saya buat selama satu tahun beriklan. Perjalanan membuat adanya pengalaman, pengalaman menjadi ilmu apabila dipahami dengan baik.

No.	Gambar Iklan	Keterangan
1	 <p>The landing page features a large 'KELAS WORDPRESS' logo with a 'W' icon. Below it, the text 'Belajar WordPress Dari Dasar Hingga Mahir'. A blue banner at the bottom right says 'MURAH MERIAH 100 RIBU'. To the left, there's a list of benefits: ✓ Akses Selamanya, ✓ Video Tutorial, ✓ Tutoriel Tekstuel, ✓ Sertifikat Penyelesaian, ✓ Forum Diskusi Telegram, ✓ Ebook Buku Sakti WordPress, ✓ Materi Super Lengkap + Free Update, ✓ Free 500+ Theme & Plugin Premium, ✓ Free Web WordPress untuk Belajar, and ✓ Alhamdulillah Ratusan Peserta Telah Bergabung. At the bottom, it says 'Di luar sana gak ada kelas belajar wordpress selengkap dan semurah ini!'</p>	Iklan pertama yang saya buat. Polos, namun dikarenakan kontennya dibutuhkan, dan belum ada di yang lain, tetap saja hasilnya bagus.
2	 <p>This landing page has a similar layout but with different text. It says 'BELAJAR BIKIN WEBSITE TANPA KODING DENGAN WORDPRESS'. A red banner in the center says 'PROMO HARI INI !!!' followed by '360.000 RP 99 RIBU'. Below this, there's a list of benefits: ✓ TERBESAR: 4.000++ PESERTA TELAH BELAJAR, ✓ ILMU KEKINIAN ZAMAN NOW, PASTI BUTUH!, ✓ MENAMBAH SKILL BARU DI CV (E-SERTIFIKAT), ✓ JAMINAN KELAS TERMURAH & TERLENGKAP, ✓ BISA BUAT NYARI PENGHASILAN, ✓ FREELANCE: 200 RIBU - 20 JUTA PER PROYEK, ✓ BISNIS: 100 RIBU - 2 JUTA PER HARI, and ✓ BLOGGING: 500 RIBU - 20 JUTA PER BULAN.</p>	Pembeli yang semakin menurun saya memutuskan mengganti konten iklannya menjadi seperti ini, ada peningkatan, meski tidak terlalu signifikan.

No.	Gambar Iklan	Keterangan
3	 <p>KELAS WORDPRESS</p> <p>PELUANG FREELANCE DAN BISNIS PENGHASILAN FANTASTIS DENGAN BELAJAR WEBSITE</p> <p>Dengan kamu menguasai Web Development dengan WordPress, kamu punya peluang untuk Freelance membuat website atau bisnis online.</p> <p>PELUANG PENGHASILAN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● FREELANCE: 200 RIBU – 20 JUTA PER PROYEK ● BISNIS: 100 RIBU – 2 JUTA PER HARI ● BLOGGING: 500 RIBU – 20 JUTA PER BULAN 	<p>Pemberian info peluang penghasilan memberi dampak yang signifikan. Kelompok orang yang ingin freelance banyak terambil segmentasinya.</p>
4	 <p>KELAS ONLINE BELAJAR BIKIN WEBSITE</p> <p>WORDPRESS DARI DASAR HINGGA MAHIR</p> <p>PROMO BANTING HARGA !!! 350.000</p> <p>50 RIBU</p> <p>AYO BELI SEKARANG ! SEBELUM HARGA NAIK</p> <p>✓ JAMINAN KELAS TERMURAH & TERLENGKAP ✓ TERBESAR 8.500++ PESERTA TELAH BELAJAR</p>	<p>Penggunaan ilustrasi dan gambar yang menarik ternyata sangat berpengaruh. Hasil sangat stabil, tinggal fokus ke penargetan iklan.</p>

No.	Gambar Iklan	Keterangan
5		Sehingga saat ini saya terbiasa menggunakan ilustrasi di setiap iklan saya. Hasil selalu bagus.

Itulah beberapa iklan yang saya buat. Selain faktor gambar, konten harga pun sangat berpengaruh loh. Harga yang bersaing dapat membuat iklannya cepat diminati. Jika teman-teman merasa harga produk/usaha teman-teman di atas harga pasar, jangan cantumkan harga di konten iklannya.

15.2. Target yang Saya Ingin Capai

Ketika saya menjual kelas online atau produk digital. Yang saya targetkan adalah laba per hari yang saya dapatkan. Bukan laba per produk yang saya dapatkan. Inilah kelebihan produk digital, kita hanya membuat satu kali, kita bisa menjualnya sesuka hati dengan biaya pokok penjualan yang rendah bahkan mendekati nol.

Target yang ingin saya capai ialah minimal saya bisa mendapatkan untung 500rb per hari. Berapapun biaya iklan yang saya keluarkan. Istilahnya saya lebih baik untung 500rb dengan biaya iklan 2 juta, ketimbang untung 200rb dengan biaya iklan 50rb. Meskipun dengan target seperti ini, dikurangi biaya iklan, saya sebenarnya hanya untung sekitar 7rb saja per kelasnya 😊. Pantas saja kelas

yang lain mahal-mahal ya...(!!). Namun alhamdulillahnya, untung perbulan bisa 15 juta hingga 30 juta untuk saat ini. Mungkin akan lebih apabila saya terus kreatif membuat kelas baru.

Mengapa bisa demikian?

Karena saya pikir, menjual produk digital tidak terlalu banyak usaha yang dikeluarkan seperti packing maupun mengirim ke kurir. Bisa untung pun sudah bahagia tentunya. Itulah mengapa kelas yang saya jual bisa menjadi kelas termurah se-Indonesia bahkan se-dunia sepertinya.



Punya produk digital juga? Kamu bisa coba target seperti ini, toh pasar Indonesia sangat luas, jangan takut. Jumlah penduduk indonesia 273,5 juta (2020), kalau produk digitalmu masih terjual di bawah 1.000 pcs, berarti kamu masih belum berani mendobrak targetmu.

Target awal saya minimal 10.000 orang bisa ikut kelas online saya, dan sudah berhasil. Next, 100.000 orang harus ikut kelas online saya. Ya masa dari 273 juta gak bisa pasarin ke 1 juta orang saja? Coba pikirkan kembali strateginya.

15.3. Beragam Cara Membangun *List Building*

Saya baru memahami pentingnya *list building* ketika saya merasa bahwa biaya iklan Facebook & Instagram Ads cukup tinggi. Sekitar 50 s.d. 80 persen keuntungan saya dipakai untuk biaya iklan. Maka disini pentingnya *list building*, kita bisa memasarkan produk tanpa harus beriklan.

Salah satu cara yang tepat untuk memasarkan produk digital melalui *list building* ialah membuat webinar gratis. Jika dengan beriklan untuk mendapat untung 2 juta kita harus beriklan minimal Rp500.000. Maka dengan membuat webinar, kita bisa mendapatkan untung 2 juta hanya dengan sekali webinar. Mudah sekali bukan?



Selain dengan cara mengadakan webinar, beberapa platform juga membuat produk gratis sebagai icip-icip alias tester dari produk sebenarnya. Dengan cara ini mereka bisa mendapatkan *list building* berupa grup/channel telegram ataupun mailing list.

15.4. Beriklan Dengan Instagram Ads Only

Pertama saya beriklan, saya menggunakan iklan Instagram Ads Only selama kira-kira 8 bulan sebelum adanya perubahan kebijakan Facebook & Instagram Ads. Sebelum adanya kebijakan pembatasan usia minimal 21 tahun target pemirsa, dengan menggunakan aplikasi Instagram saja, performa iklannya sangat bagus.

Kok bisa bagus? Coba teman-teman baca materi Tips Beriklan di Aplikasi Instagram pada Bab IX. Itu yang saya gunakan selama beriklan dan tidak ada masalah sama sekali.

Namun dikarenakan *followers* saya banyak yang berusia <21 tahun, maka hal itu berdampak pula pada performa iklan. Akibatnya saya mulai menggunakan Facebook Business Suite.

15.5. Modal dan Biaya Iklan Pertama

Modal yang saya gunakan untuk membangun kelas online sebenarnya bisa dibilang modal nekat dan ilmu. Mengapa demikian? Karena alhamdulillah saya bisa membuat platform kursus online sebesar ini hany dengan bermodalkan 45 ribu rupiah saja. Mari lihat buat apa modal sebesar itu.

Biaya Hosting : 35rb / bulan

Biaya Domain : 10rb /tahun (domain awal kelaswordpress.my.id)

Murah banget kan? Yang capek memang membuat kelasnya, saya harus bergadang tiap malam dan bekerja tiap luang. Dikarenakan saat itu tahun 2020 saya masih kuliah di Teknik Informatika Unpad. Pembuatan kelas selama kira-kira 3 bulan: buku dan vidio.

Lalu biaya iklannya?

Ya kalau pertama jangan langsung iklan dong. Yuk kita liat bagaimana timeline usaha kelas online pertama saya:

- 1) Agustus: Membuat buku WordPress.
- 2) September: Selesai membuat buku WordPress.
- 3) Oktober: Diajukan ke penerbit mayor nasional namun tidak ada kejelasan.
- 4) Oktober: Menerbitkan ke penerbit indie, sekaligus terpikirkan untuk membuat kelas online.
- 5) Oktober: Mulai membuat kelas online.
- 6) November: Menjual pre order, konten baru textual saja. Sambil membuat vidio. Menjual via grup-grup Facebook.
- 7) November: Keuntungan bisa digunakan untuk upgrade hosting, membeli pake Business Pro Dewabiz 900rb untuk 3 tahun.

- 8) November: Kelas selesai dibuat, dan launching kelas. Mengadakan promo launching.
- 9) Desember: Mulai beriklan. Pertama beriklan cuman 30rb sehari.

Jadi biaya iklan yang pertama kali saya lakukan sangat murah bukan? Dari 30rb terus naik jadi 50rb, terus naik jadi 100rb, terus naik jadi 150rb, terus naik jadi 200rb, terus naik jadi 250rb, terus naik jadi 300rb, terus naik jadi 500rb, terus naik jadi 750rb, terus naik jadi 1 juta, terus naik jadi 1,5 juta, dan sekarang saat saya menulis tulisan ini sudah beriklan 2 juta per hari.

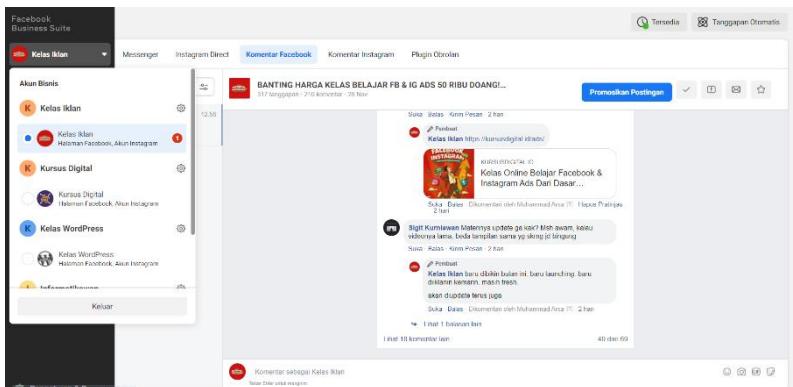


Semua butuh proses, kenaikan itu dilakukan selama satu tahun, bukan waktu yang cepat ya. Yang terpenting ialah semangat untuk belajar dan berusaha. Terus jadikan pengalaman sebagai ilmu dan *knowledge base* untuk bisa mengembangkan bisnis.

Oh ya, jika fokus teman-teman ingin mengembangkan bisnis, maka ketika awal-awal mendapatkan untung, jangan dulu dipergunakan untuk kepentingan pribadi. Gunakan untung untuk kepentingan bisnis seperti menyewa hosting yang bagus, domain yang keren, dan membeli segala keperluan bisnis.

15.6. Beriklan dengan Facebook Business Suite

Saat ini saya jadi terbiasa menggunakan Facebook Business Suite saat beriklan. Saya menggunakan tujuan iklan konversi untuk tipe iklannya. Ketika beriklan menggunakan Facebook Business Suite memang paling nyaman menggunakan penargetan LTV atau Pixel. Karena bila tidak akan berpeluang rugi alias boncos.



Gambar: Kontak Masuk Facebook Business Suite

Enaknya beriklan dengan Facebook Business Suite, saya tinggal mengelola semuanya dalam satu halaman saja, tidak perlu membuka hp, cukup membuka browser di laptop. Semua bisnis saya tercover dalam satu dashboard. Enaknya...

Ketika memang teman-teman fokus berbisnis, saya sarankan teman-teman wajib memiliki laptop untuk investasi masa depan. Saat ini laptop bekas pun yang harga satu juga rupiah sudah banyak. Agar bisnis yang kita jalankan tetap produktif dan kita tetap bisa mengejar ketertinggalan teknologi.

Skema Iklan Apa yang Saya Jalankan?

Iklan biasa kok, saya mengiklankan *landing page* yang telah terpasang pixel. Saya beriklan menggunakan iklan gambar dan *caption* standar. Adapun untuk penargetannya, saya biasanya menggunakan dua kampanye. Kampanye pertama menyasar target Serupa 5% dari Pixel Add to Cart. Kampanye kedua menyasar target serupa 5% dari LTV.

Nonaktif / Aktif	Nama Kampanye	Hasil	Jangkauan	Frekuensi	Biaya per Hasil
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN FB ADS PIXEL	242 Penambahan ke Kera...	38.422	1,44	Rp 7.016 Per Tambahan ke K...
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN WORDPRESS PIXEL	189 Penambahan ke Kera...	56.804	1,38	Rp 11.670 Per Tambahan ke K...
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN FB ADS LTV	321 Penambahan ke Kera...	39.604	1,56	Rp 6.854 Per Tambahan ke K...
<input checked="" type="checkbox"/>	IKLAN WORDPRESS LTV	192 Penambahan ke Kera...	53.928	1,41	Rp 11.510 Per Tambahan ke K...

Gambar: Penggunaan Kampanye LTV & Pixel

Nama	Jenis	Estimasi Ukuran Pemirsa	Ketersediaan
Serupa (ID, 5%) - Kursus Digital.csv	Pemirsa Serupa Pemirsa Khusus Berbasis N...	8.500.000 - 10.000.000	● Siap Terakhir diedit 28/11/2021
Kursus Digital.csv	Pemirsa Khusus Daftar Pelanggan	Tidak tersedia	● Siap Terakhir diedit 28/11/2021
Serupa (ID, 5%) - Orang AddToCart 30Hari	Pemirsa Serupa Orang AddToCart 30Hari	8.100.000 - 9.600.000	● Siap Terakhir diedit 26/10/2021
Orang AddToCart 30Hari	Pemirsa Khusus Situs Web	1.400 - 1.700 ⓘ	● Siap Terakhir diedit 25/10/2021

Gambar: Pemirsa LTV dan Pixel

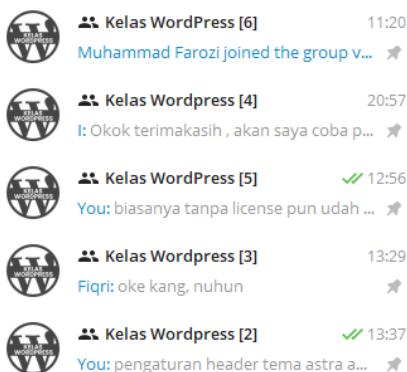
Hasilnya? Alhamdulillah kok, bagus bagus aja. Namun, ketika ada hari dengan hasil yang tidak memuaskan atau rugi, kita perlu bersabar, karena dalam berjualan tidak melulu setiap hari harus untung bukan? Pasti ada masanya naik, ada masanya turun. Jalani saja.

15.7. Memanfaatkan List Pembeli untuk Penjualan Kelas Lainnya

Memanfaatkan pembeli untuk menjual produk serupa kita lainnya adalah cara terbaik marketing *zero cost*. Apalagi jika pembeli sudah percaya dengan kita sebagai penjual. Pembeli akan merasa nyaman dan percaya ketika membeli barang lain kepada kita. Itulah yang dinamakan dengan *social branding* dan *brand trust*.

Kursusdigital.id sebagai platform kursus online yang saya kembangkan sedari awal dikembangkan dengan brand kelas dengan materi terlengkap dan dengan harga termurah. Bayangkan

saja, kelas Facebook & Instagram Ads yang diluaran sana dijual lebih dari Rp300.000, saya jual Rp50.000 saja. Hal yang menarik untuk mengubah pola pikir para pengembang kelas online untuk membuka mata tidak menjual terlalu mahal.



Gambar: Grup Telegram Kelas WordPress

Daftar pembeli yang saya miliki terkumpul dalam list building berupa grup telegram dan daftar email. Begitu saya membuat kelas baru, maka saya cukup tinggal menyebar informasi launching kelas pada email dan grup telegram.

Tidak hanya untuk penjualan kelas online, skema ini berlaku untuk semua pemilik produk/usaha. Beri kepercayaan terhadap pelanggan, sehingga kalian memiliki pelanggan tetap yang akan selalu membeli produk darimu.



EBOOK INI HANYA UNTUK PESERTA KELAS FB & IG ADS KURSUS DIGITAL

1. Dilarang menyebarluaskan Ebook ini kepada orang lain.
2. Dilarang membaca Ebook ini jika tidak menjadi peserta Kelas Facebook & Instagram Ads Kursus Digital.
3. Penulis tidak ridho jika kedua hal di atas dilakukan.
4. Ilmu yang diambil dari cara yang tidak baik tidak akan memberikan manfaat.
5. Segala bentuk pembajakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

BAB XVI

LAIN-LAIN

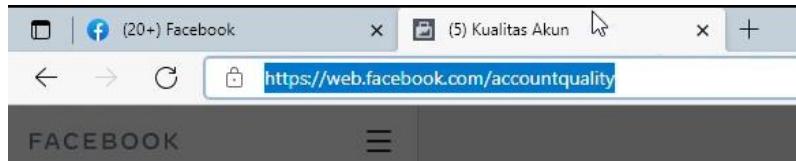
Secara umum, Bab ini akan membahas beberapa hal mengenai pengaturan-pengaturan yang seringkali digunakan oleh semua pengembang website berbasis WordPress. Saya berharap Bab ini bisa melengkapi ilmu pengembangan WordPress yang telah banyak dipelajari pada Bab sebelumnya.

16.1. Penanganan Masalah: Verifikasi Identitas

Masalah yang paling banyak terjadi ketika beriklan di Facebook & Instagram Ads ialah masalah dibatasinya akun dikarenakan belum terverifikasinya data identitas teman-teman. Nah untuk melakukan verifikasi data caranya cukup mudah.

- 1) Masuk ke halaman quality account Facebook. Alamatnya:

<https://web.facebook.com/accountquality>



Gambar: Membuka Account Quality Facebook

- 2) Jika kita pertama kali membuka halaman ini, akan muncul *popup-popup* informasi, klik saja tombol close X.
- 3) Jika akunmu bermasalah, pada halaman ini akan muncul informasi masalah dan status penonaktifannya. **Klik pada masalah** yang ada pada akunmu.

Masalah Akun

Selamat datang, Muhammad!

Masalah Akun Terbaru
Dalam 30 hari terakhir (19 Okt 2021 - 18 Nov 2021)

Tinjau akun dan aset terbaru yang memerlukan perhatian karena tidak mematuhi Kebijakan Iklan kami atau standar lainnya. Jika Anda perlu melihat semua masalah akun dan aset Anda, buka Sinopsis Status Akun.

Menakjubkan 1	Diperbaiki	
Jenis Akun	Status	Status Tinjauan
Muhammad Fadillah Arsa Akun Iklan	Dinonaktifkan 18 Nov 2021	Lihat Detail

Gambar: Melihat Masalah yang Ada

- 4) Kita bisa membaca informasi masalah yang ada pada akun kita. Biasanya masalah penonaktifan hanya karena Facebook memerlukan konfirmasi identitas kita. Klik tombol **Konfirmasi Identitas** di bagian kanan.

Akun Facebook / **Akun Iklan** Muhammad Fadillah Arsa (73998882...) 30 hari terakhir

Muhammad Fadillah Arsa
ID Akun (ID): 739988823556941
 Dinonaktifkan • 18 Nov 2021

Akun iklan ini dinonaktifkan untuk tujuan keamanan. Untuk memulihkan akses iklan, konfirmasikan identitas Anda. Ini membantu kami mencegah pemujaan dan penipuan identitas di platform kami.

Batasan

- Tidak dapat membuat atau menjalankan iklan
- Tidak dapat menggunakan atau membagikan pemersa
- Tidak dapat menggunakan Facebook pixel, sit peristiwa offline, atau komersial khusus
- Tidak dapat menggunakan SDK aplikasi untuk mengirimkan peristiwa aplikasi

Aset yang Dinonaktifkan

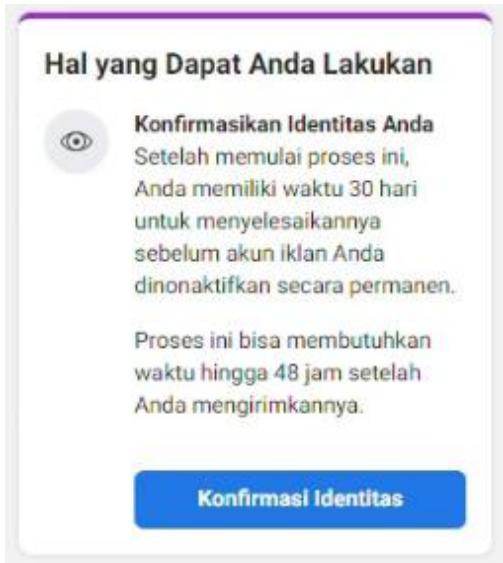
- Pemersa
- Pixel
- Sit peristiwa offline
- Konversi khusus

Hal yang Dapat Anda Lakukan

Konfirmasikan Identitas Anda
Setelah memulai proses ini, Anda memiliki waktu 30 hari untuk menyelesakannya. Setelah akun iklan Anda dinonaktifkan secara permanen, proses ini bisa membutuhkan waktu hingga 48 jam setelah Anda mengirimkannya.

Konfirmasi Identitas

Gambar: Membaca Deskripsi Masalah

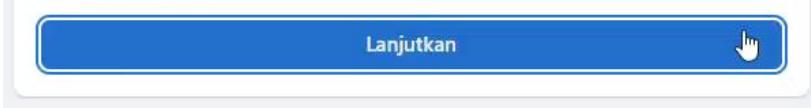


Gambar: Mengonfirmasi Identitas

Lalu klik **Lanjutkan**, dan konfirmasi **Saya bukan robot**.

Memulai Proses untuk Mengkonfirmasi Identitas

Kami akan memandu Anda melalui beberapa langkah untuk mengonfirmasi identitas. Anda membutuhkan Tanda Pengenal Anda dan ponsel untuk menyelesaikan proses ini. Jika Anda memilih tidak melanjutkan, akses iklan Anda akan dinonaktifkan secara permanen setelah 30 hari

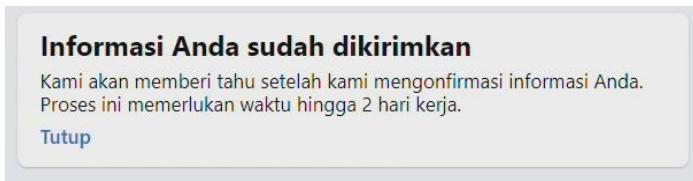


Gambar: Melanjutkan Proses Konfirmasi Identitas

- 5) Masukkan alamat email yang digunakan untuk mendaftar Facebook. Lalu klik **Kirim Kode Login**. Salin dan tempel kode login yang dikirim ke emailmu. Lalu klik **Selanjutnya**.
- 6) Selanjutnya unggah foto KTP teman-teman. Pastikan nama akun Facebookmu sesuai dengan nama di KTPmu (sudah saya arahkan di awal buku ini). Lalu klik **Lanjutkan**. Selanjutnya tinggal menunggu proses verifikasi berhasil selama dua hari kerja.



Gambar: Mengunggah KTP



Gambar: Proses Konfirmasi Berlangsung Hingga Dua Hari Kerja

16.2. Penanganan Masalah: Akun Dibatasi Untuk Beriklan

Akun bisa dikembalikan agar dapat beriklan hanya melalui 3 cara di bawah ini. Penting! Hanya jika kamu tidak merasa melanggar. Jika memang melanggar, ikhlaskan saja, karena sudah aturannya begitu, semua yang melanggar kebijakan harus menerima sanksinya. Toh ada persetujuan saat kita mendaftar Facebook dan beriklan. Kebiasaan kebanyakan orang tidak pernah membaca Aturan dan Kebijakan ketika melanggar. Jika kamu melanggar dan ingin beriklan produk lain, silakan gunakan akun keluarga atau teman.

- 1) Kemungkinan Belum Verifikasi Identitas

Cek di materi sebelumnya. Sudah dijelaskan.

- 2) Masuk ke Halaman Support

<https://web.facebook.com/support>

Kalau ada pelanggaran biasanya muncul info pelanggarannya dan ada cara untuk menanganinya.

- 3) Hubungi Facebook Business Support

<https://web.facebook.com/facebookadsupport/>

Bisa kirim pesan messenger ke Facebook Business Support

16.3. Penanganan Masalah: No Promotion Object Found

Kamu mengalami masalah seperti gambar di bawah ini ketika beriklan di Facebook Business Suite?

Konfirmasi

X

Perubahan belum diterapkan ke 1 iklan dan 1 set iklan.

Kampanye 1 | Set Iklan 0 dari 1 | Iklan 0 dari 1

Nama Set Iklan	Status	
IKLAN PROMO 50 RIBU	No promotion object found. Please specify a promoted objec...	⚠️ Perbaiki kesalahan

Laporkan Masalah

Selesai

Konfirmasi

X

Perubahan belum diterapkan ke 1 iklan dan 1 set iklan.

Set Iklan 0 dari 1 | Iklan 0 dari 1

Nama Set Iklan	Status	
IKLAN PROMO 50 RIBU	Attribution Window Is Invalid: Conversion attribution window ...	⚠️ Perbaiki kesalahan

Laporkan Masalah

Selesai

Saya pernah mengalami hal demikian, dan sulit sekali menemukan solusinya. Ada yang bilang, membuat iklannya terlalu cepat sehingga saat membuat iklan perlu waktu tunggu jangan terlalu cepat membuatnya. Tapi ketika saya coba perlambat menunggu beberapa menit tetap tidak berhasil.

Lalu bagaimana solusinya?

Ketika kita membuat iklan konversi di Facebook Business Suite wajib bagi kita mengatur Facebook Pixel dan Peristiwa Pixel nya terlebih dahulu. Jadi kalau mau beriklan tanpa pixel, saya sarankan pakai aplikasi Iklan Facebook Android saja. *Cmiww. Problem solved.*

16.4. Membuat Link Shortener

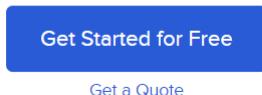
Hanya sebatas materi tambahan apabila teman-teman belum mengetahui cara mempersingkat URL. Dikarenakan dalam

kegiatan beriklan, misalnya promosi di sosial media, seringkali kita menggunakan link shortener agar URL mudah diketik.

- 1) Buka dan daftar akun di website <https://bitly.com/>. Untuk mendaftar klik Get Started for Free.

Short links, big results

A URL shortener built with powerful tools to help you grow and protect your brand.



Get a Quote

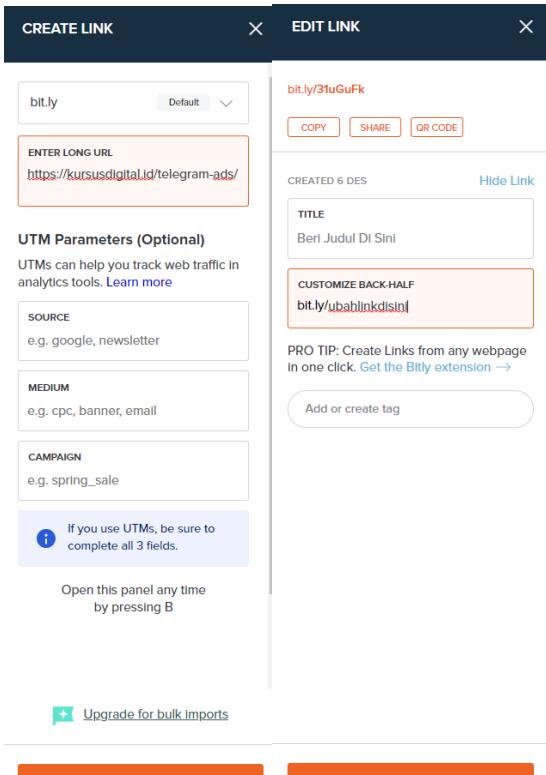
Gambar: Mendaftar Bit.ly

- 2) Setelah berhasil mendaftar, buat link shortener baru dengan cara klik tombol CREATE di ujung kanan atas.



Gambar: Membuat Link Shortener Baru

- 3) Selanjutnya isikan link yang akan dipersingkat di bagian Enter Long URL. Klik Create.



Gambar: Membuat dan Menyimpan Link Shortener

- 4) **Isikan kolom Title** dengan Judul Linknya. Lalu kamu bisa mengubah link pendeknya pada bagian **Customize Back-Half** sesuai keinginanmu. Jika sudah klik **Save**.
- 5) **Copy** link singkat bit.ly yang telah kamu buat. Silakan gunakan linknya untuk kebutuhanmu.



Gambar: Menyalin Link Shortener

16.5. Info Kursus Digital



Kursus Digital adalah platform pembelajaran ilmu-ilmu digital dari dasar hingga mahir. Kursus Digital menyediakan beragam kursus ilmu digital dengan jaminan materi terlengkap dan biaya termurah. Kursus Digital dapat kamu akses melalui alamat **kursusdigital.id**.

Kursus Digital merupakan salah satu platform digital yang dikelola oleh penulis. Salah satu kelas yang tersedia pada platform ini adalah kelas online belajar Facebook & Instagram Ads Dari Dasar Hingga Mahir. Ada pula kelas online belajar WordPress Dari Dasar Hingga Mahir yang saat ini telah menjadi kelas WordPress terbesar, termurah, dan terlengkap se-Indonesia.

Ayo, ikuti kelas-kelas tentang dunia digital di Kursus Digital. Jangan lupa ajak teman-temanmu ya 😊

<https://kursusdigital.id>

TENTANG PENULIS



Muhammad Fadillah Arsa, S.Kom.

Muhammad Fadillah Arsa merupakan seorang pemuda yang bergelut di bidang informatika, sistem informasi, dan bisnis. Saat ini, pemuda kelahiran 1999 ini berdomisili di Katapang Kabupaten Bandung. Arsa memiliki hobi menulis dan mengembangkan website.

Arsa sudah aktif menekuni pengembangan website dengan menggunakan WordPress sejak ia masih berada di jenjang SMA kelas 10 (2014). Sejak tahun 2017, Arsa terjun ke dalam dunia bloger professional. Tak jarang ia menjadi juara dalam lomba-lomba menulis blog tingkat nasional.

Arsa sudah mulai menggunakan Facebook & Instagram Ads sejak ia menerbitkan Kelas WordPress di akhir tahun 2020. Awalnya ia belajar secara otodidak. Namun arsa juga melengkapi dan memvalidasi ilmunya dengan turut membaca beberapa buku dan mengikuti beberapa kelas online, sehingga saat ini ia memiliki pemahaman yang lengkap terkait dengan Facebook & Instagram Ads.

Arsa sangat senang berdiskusi dan bertegur sapa. Ia dapat dihubungi melalui email arsabandung@gmail.com dan melalui website pribadinya www.fadillaharsa.id.