

MASTER SECRETS



Jago Beriklan Di Facebook Dan
Instagram Dalam 7 Hari

RICHARD PUTRA

Master Secrets Facebook & Instagram ADS

Penulis : Richard Putra

Editor : Panji Sidhi Rusmanto

Ilustrator : Danu Ariestyo Putra

Penerbit : PT Revolusi Milenial indonesia

Cetakan Pertama : 10 Juni 2020

MASTER SECRETS FACEBOOK & INSTAGRAM^{Ads}

Jago Beriklan di Facebook Dan Instagram Dalam 7 Hari



by
Richard Putra



KENAPA BUKU INI DIBUAT?

Buku ini dibuat untuk memberikan pemahaman dan strategi yang tepat dalam beriklan menggunakan Facebook dan Instagram. Selain itu, buku ini saya buat dengan niat memajukan Generasi Young Entrepreneur di Indonesia agar bisa memaksimalkan potensi media sosialnya dengan positif dan produktif. 100% profit dari buku ini akan disumbangkan ke Panti Asuhan dan kepada Anak Yatim Piatu yang membutuhkan dukungan kita. #BlesstobeBlessed



Hak Cipta : EC00201978704

Hak Cipta terdaftar resmi dan terlindungi Undang Undang

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN.....	Hal 1
Bab 1 : KENAPA FACEBOOK/INSTAGRAM ADS SANGAT POWERFUL ?.....	Hal 8
Bab 2 : KESALAHAN NEWBIE SAAT BERIKLAN.....	Hal 14
Bab 3 : MEMPERSIAPKAN BUSINESS MANAGER.....	Hal 19
Bab 4 : CARA MEMULAI IKLAN DI FACEBOOK ADS.....	Hal 35
Bab 5 : TRAFFIC TEMPERATURE.....	Hal 72
Bab 6 : MEMBUAT TARGETING IKLAN.....	Hal 74
Bab 7 : CARA MEMBUAT CUSTOM AUDIENCE DAN LOOKALIKE AUDIENCE	Hal 85
Bab 8 : CARA BERIKLAN DENGAN MENGGUNAKAN CUSTOM AUDIENCE.....	Hal 31
Bab 9 : MEMBUAT CREATIVE IKLAN.....	Hal 101
Bab 10 : ISTILAH ISTILAH FACEBOOK ADS.....	Hal 113
Bab 11 : CARA MEMBUAT COPYWRITING ADS.....	Hal 120
Bab 12 : CAMPAIGN BUDGET OPTIMIZATION (CBO).....	Hal 124
Bab 13 : APAKAH PRODUKMU BISA UNTUNG BERIKLAN MENGGUNAKAN FACEBOOK/INSTAGRAM ADS ?.....	Hal 130
Bab 14 : CARA MEREVIEW HASIL KINERJA IKLAN ANDA.....	Hal 135
Bab 15 : CARA MENEMUKAN WINNING CAMPAIGN.....	Hal 140
Bab 16 : PRINSIP SCALE UP DAN SCALE DOWN.....	Hal 144
Bab 17 : KETIKA IKLAN ANDA DITOLAK FACEBOOK.....	Hal 147
Bab 18 : PENENTU KEBERHASILAN ANDA BERIKLAN.....	Hal 150
Bab 19 : PESAN SPESIAL UNTUK ANDA.....	Hal 160

PENDAHULUAN

Buku ini adalah lanjutan atau edisi kedua dari buku Master Secrets Instagram 4.0 yang sudah menjadi best-seller. Sesuai janji, profit penjualan buku Master Secrets Instagram 4.0 sudah kami donasikan untuk membantu generasi penerus kita: anak-anak muda Indonesia yang luar biasa.

Sebelum masuk ke pembahasan, izinkan saya bercerita sedikit tentang pengalaman saya menggunakan Facebook dan Instagram Ads untuk beriklan. Mudah-mudahan pengalaman berharga saya bisa Anda jadikan pedoman agar tidak mengalami kesalahan-kesalahan yang saya lakukan dulu dan bisa action secara maksimal dalam beriklan.

Saya mungkin tergolong pemain baru di dunia Facebook/Instagram Ads, karena saya baru mulai beriklan di akhir tahun 2017. Kenapa saya memutuskan untuk terjun ke dunia Facebook/Instagram Ads? Karena dari waktu itu (dan sampai sekarang) saya masih keenakan beriklan menggunakan Teknik Endorse dan Paid Promote yang saya bahas di buku Master Secrets Instagram 4.0.

Tetapi di akhir tahun 2017, saya menyadari bahwa saya harus mengambil resiko kalau saya ingin terus berkembang. Kalau saya mau terus bertumbuh, saya harus belajar lagi dari nol. Saya harus menciptakan hal baru ke dalam bisnis online saya sendiri. Karena saya percaya kata-kata ayah tiri saya, Mark Zuckerberg: "The BIGGEST RISK is not taking any RISK. In a world that is changing really quickly, the only STRATEGY that is GUARANTEED to FAIL is not TAKING RISKS."

Saya menyadari bahwa banyak skill dan pembelajaran yang belum saya pahami dan harus saya pahami. Apalagi yang termasuk ke dalam "HIGH INCOME SKILL", yaitu beberapa keahlian yang belum tentu semua orang mau lakukan karena sulit atau tidak mau belajar. Akhirnya pertama-tama saya memutuskan belajar OTODIDAK terlebih dahulu. Semua ilmu dan video gratisan di internet dan YouTube saya pelajari dan praktekin.



Hasilnya? Yessss baru pertama kali ngiklan, iklan saya langsung kena BLOKIR!!! Begitu juga dengan akun pribadi saya (nanti di bab selanjutnya akan saya jelaskan kesalahan-kesalahan newbie yang dulu saya alami). Karena sudah pusing tujuh keliling, dan ilmunya sangat berbeda dengan metode endorse dan paid promote yang mengutamakan kreativitas gambar/video tanpa harus takut diblokir/banned, akhirnya saya memutuskan untuk membeli buku. Mungkin posisinya sama seperti Anda saat ini, membeli buku ini karena ingin belajar juga hehehe.

Tetapi bedanya, ternyata banyak ilmu di buku yang membuat saya bingung dan tidak bisa saya terapkan di produk yang saya jual. Terlalu banyak ilmu teoritis tanpa tugas konkrit, yang ada hanya sebatas gambaran cara beriklan. Karena itulah di buku ini saya ingin memberikan tugas di setiap babnya, supaya Anda tidak hanya membaca tapi juga ikutan praktek. Supaya Anda tidak "GAGAL PAHAM."

Anda terpaksa harus keluar dari zona nyaman Anda, memaksakan diri untuk melakukan tugasnya setiap kali Anda selesai membaca sebuah bab. Akhirnya saya memutuskan membeli online course seharga ratusan ribu. Saya pelajari berulang-ulang kali. Tebak hasilnya bagaimana?

HASILNYA... TIDAK ADA PERKEMBANGAN!!!

Karena yang mengisi materinya ternyata hanya mengajarkan ilmu teoritis. Alhasil, sesudah dia beriklan, saya tidak paham step by step-nya. Saya gagal paham. Dihadapkan dengan kondisi itu saya tidak menyerah. Saya tetap penuh semangat saat itu karena saya yakin ilmu ini akan meningkatkan omzet saya. Saya pun memutuskan untuk mencari mentor Facebook Ads.



Dan saya ingat sekali waktu itu, pada bulan November 2017, saya akhirnya menemukan mentor dan memutuskan untuk membayar 5 juta untuk 2x sesi private coaching beliau. Saat itu Dekisugi yang terlihat cerdas (ini nama samaran bukan tokoh Doraemon) mengajarkan saya bahwa kita harus beriklan dengan budget besar untuk mendapatkan hasil yang besar juga.

Dengan begitu kita akan mengalahkan kompetitor yang bermain dengan budget rendah. Dan Facebook akan lebih memilih untuk mempromosikan iklan kita karena kita berani bayar mahal. Saya pun memutuskan untuk percaya "teori dan logika" yang seakan terlihat masuk akal. Akhirnya saya memutuskan untuk langsung beriklan 2 juta rupiah/hari di hari pertama.

Saya sudah menyiapkan budget 30 juta rupiah untuk trial and error. Anggap saja uang pembelajaran. Tebak hasilnya? Hari pertama dengan budget 2 juta rupiah, yang menghubungi saya via WhatsApp tidak sampai 10 orang. Saat saya konsultasi ke Dekisugi, beliau hanya bilang, "Masih fase testing bro, sabar aja." Saya pun mengiyakan dan percaya.

Hari ketujuh, setelah menghabiskan 14 juta rupiah, yang masuk hanya sekitar 30 chat. Saya bertanya lagi kepada Dekisugi. Saat itu Dekisugi langsung memainkan iklan saya dengan kepercayaan diri yang tinggi. Saya ibarat seorang murid yang percaya penuh kepada "Sang Mentor". Total selama 15 hari beriklan chat yang masuk hanya sekitar 100 chat. Uang 30 juta saya habis.

Artinya saya menghabiskan 30 juta rupiah hanya untuk mendapatkan 100 kontak dan penjualan sejumlah 4 paket. Disitu akhirnya saya memutuskan untuk berkonsultasi kembali. Dekisugi akhirnya mengucapkan kalimat sakti:

"Bro, sepertinya produk lu memang ga cocok untuk diiklanin pake Facebook/Instagram ADS."

WOW HANYA ITU JAWABANNYA?! Di balik kekesalan, akhirnya saya sadar bahwa Dekisugi adalah seorang "mentor teoritis". Mentor yang cerdas, pandai berkomunikasi tetapi hanya ahli di teori dan bukan di praktek.

Saya saat itu percaya pada beliau karena beliau menyediakan jasa Coaching Facebook/Instagram Ads. Saya baru menyadari bahwa bisnis coaching itulah bisnis satu-satunya yang beliau punya. Beliau tidak memiliki pengalaman berjualan produk fisik ataupun produk penampilan seperti yang saya jual. Beliau hanya menjual jasa training tanpa adanya bukti atau hasil penjualan yang nyata.

Tetapi di balik itulah saya memutuskan untuk tidak menyerah. Masih banyak guru dan mentor praktisi di luar sana yang memang terbukti dan ilmunya bisa saya terapkan di bisnis online saya. Akhirnya kali ini saya memutuskan untuk melihat terlebih dahulu apakah mentor saya memiliki bisnis dan produk fisik yang sudah mendapatkan sales milyaran. Dia harus bisa membuktikan keahliannya sendiri.

Saya belajar dari Mentor A, B, dan C. Ada yang dari Indonesia, ada juga yang dari luar negeri. Akhirnya saya memutuskan mencoba banyak trial and error karena produk yang saya jual sangat sulit untuk diiklankan menggunakan Facebook/Instagram ADS. Level kesulitannya paling tinggi, sering sekali ditolak. Singkat cerita, setelah setahun melakukan trial and error dan menghabiskan uang ratusan juta, saya akhirnya menghasilkan milyaran/bulan dari Facebook/Instagram Ads sampai sekarang.

Ada 3 poin yang saya mau bagikan kepada Anda sebelum Anda memutuskan untuk membaca halaman selanjutnya. **Pertama**, percayalah bahwa produk yang sesuai dengan Aturan Facebook (Anda akan baca di bab selanjutnya), semuanya bisa diiklankan dan sudah terbukti menghasilkan.



Entah Anda saat ini berjualan produk jasa, suplemen, fashion, masker kecantikan. Semua nya bisa diiklankan dan menghasilkan. **Kedua**, Anda tidak butuh MODAL BESAR saat beriklan. Saat ini Anda bisa mulai beriklan dengan budget awal 30-50 ribu/hari. Anda tidak saya anjurkan untuk memulai dengan budget besar karena ujung-ujungnya Anda akan mengalami BONCOS puluhan juta seperti yang dulu saya alami.

Terakhir, setiap mentor memiliki gaya komunikasi dan penyampaian yang berbeda-beda. Jadi pahami bahwa saya tidak bisa menyenangkan dan membantu semua orang. Ibaratnya seperti memiliki guru yang Anda tahu cerdas dan terbukti tetapi gaya penyampaiannya membuat Anda "gagal paham". Atau mungkin Anda paham tetapi hanya memutuskan untuk coba-coba dan ketika gagal langsung menyalahkan guru. Padahal kegagalan itu terjadi karena Anda gagal mencerna isi dan perkataan Sang Guru.

Kenapa Saya tau hal ini? Karena setiap mentor pasti memiliki mentor juga. Saya pun tidak selalu cocok dengan gaya komunikasi dan penjelasan semua Mentor Cerdas yang saya kenal. Saya akan berusaha semaksimal mungkin memberikan penjelasan yang jelas dan to the point. Saya akan memberikan tugas-tugas khusus di setiap bab agar Anda bisa mengerti dan langsung praktek.

Saya percaya praktek adalah pengalaman terbaik. Anda pasti akan memiliki ide-ide sendiri saat membaca setiap strategi yang saya berikan jadi saya sangat yakin Anda yang membaca buku ini adalah seorang yang suka Action dan Konsisten dengan apa yang dijalankan. Dan Anda tidak hanya siap untuk ATP (Amati, Tiru Plek Plek) ilmu saya melainkan melakukan ATM (Amati, Tiru, Modifikasi).

Karena setiap Pengusaha Sukses yang saya kenal selalu melakukan banyak modifikasi dalam bisnis dan usahanya. Semoga buku ini dapat membantu Anda memahami teknis beriklan dan dapat meningkatkan Omzet Penjualan dengan pesat. AMINNNN. Saya tunggu review dan testimoni positif dari Anda semua ya! ^_^ Jangan lupa follow Instagram saya @richardputraofficial.

BONUS SPESIAL UNTUK KAMU



GRUP FACEBOOK EKSKLUSIF (DISKUSI DAN Q&A)

Link : bit.ly/groupfbads



TELEGRAM

Link : t.me/bisnismillennial



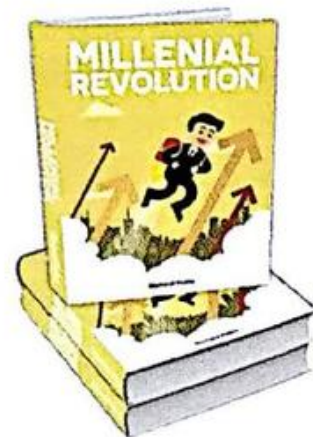
TRIBELIO GROUP

Link : bit.ly/TribelioBisnisMillennial



E-BOOK MASTER SECRETS INSTAGRAM

Link : bit.ly/EbookGratisMasterSecrets



E-BOOK MILLENNIAL REVOLUTION

Link : bit.ly/millennial-revolution

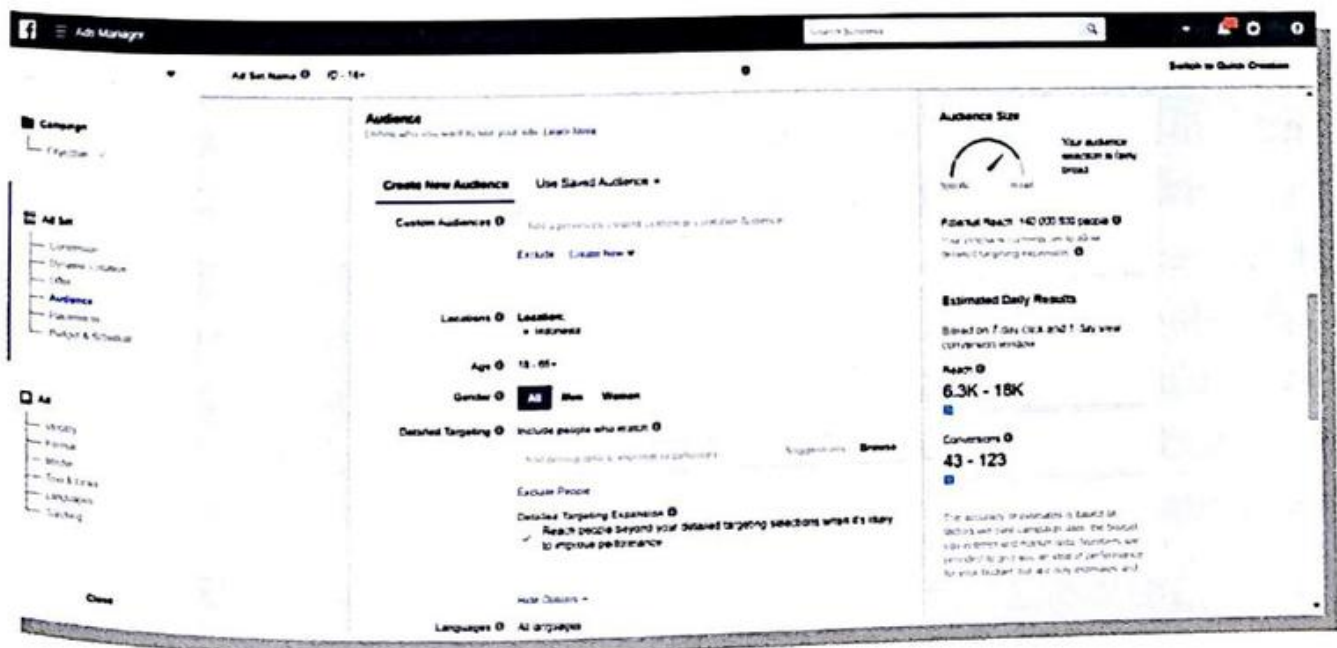
BAB 1: KENAPA FACEBOOK/INSTAGRAM ADS SANGAT POWERFUL ?

Mungkin banyak dari Anda yang masih bertanya-tanya dan gagal paham kenapa Facebook/Instagram ADS ini sangat POWERFUL? Disini Saya akan menjelaskan fitur-fitur yang menurut saya paling powerful yang ada di Facebook dibandingkan iklan lainnya.



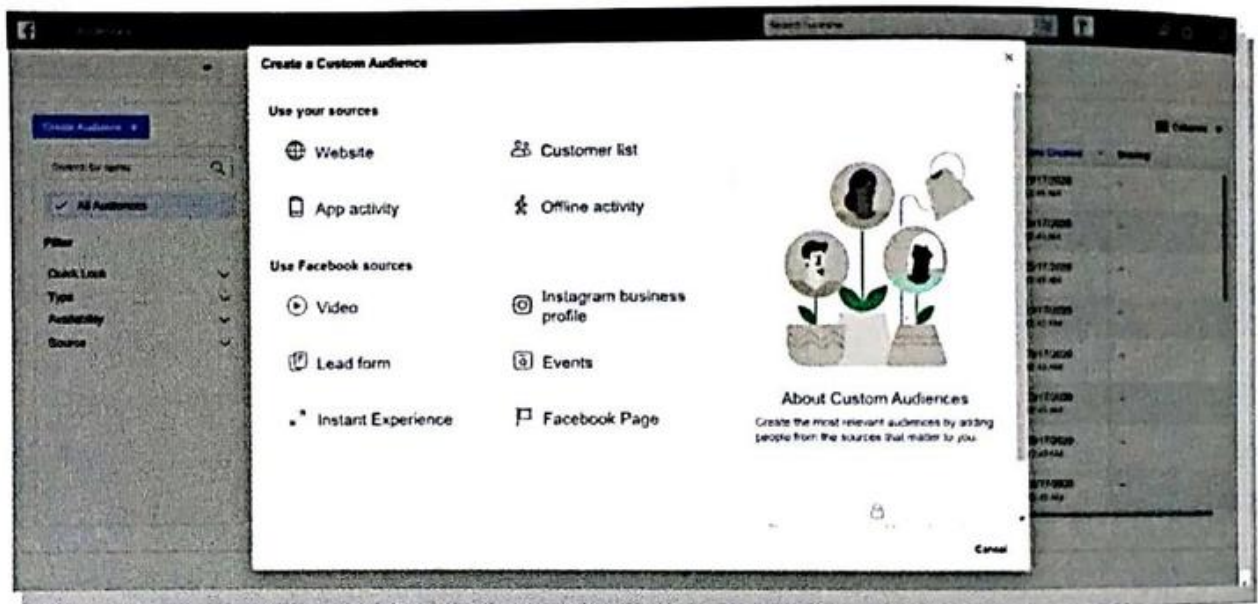
Pertama, **TARGETING.**

Facebook dan Instagram dapat mengiklankan "Audien Spesifik" sesuai yang Anda mau. Baik berdasarkan jenis kelamin, minat, hobi, umur, kota/negara bahkan sampai ke tipe handphone tertentu seperti Samsung atau iPhone. Facebook/Instagram bisa melakukan semua itu! Inilah yang saya sukai dibandingkan iklan lain yang audiens nya terlalu besar dan tidak bisa dilacak dengan spesifik.



Kedua, Custom Audiences.

Sudah punya akun Instagram dengan banyak followers murni? Sudah punya akun Fanspages dengan traffic yang besar? Sudah punya database WhatsApp Calon Customer/Customer dengan jumlah lebih dari 1.000? Jika SUDAH PUNYA, ITU ENAK BANGET! Karena Anda bisa menyetor database Anda kepada Facebook, agar Anda bisa mengiklankan mereka kembali (Retargeting) atau membuat Audiens yang kurang lebih sama dan tertarik dengan produk Anda (Lookalike Audience).



Apa itu maksudnya mengiklankan mereka kembali (retargeting)? Intinya Anda mengiklankan mereka yang mungkin sudah mengunjungi Instagram bisnis, fanspages, dan sudah chat di WhatsApp. Pernah gak Anda mengunjungi suatu Instagram atau suatu Website, tiba-tiba Anda kena iklannya melulu? Ya simpelnya, sering kena iklan buku saya saat baru buka Instagram atau Website Saya? Hehehe. Jika YA, itu artinya saya sedang melakukan RETARGETING menggunakan Facebook/Instagram Ads.

Calon Customer Anda sadar gak sadar, walaupun saat itu belum butuh, karena kena iklan melulu hampir tiap hari, akhirnya memutuskan beli karena:

1. Penasaran.
2. Mengena di Hot Button (mungkin dia lagi dikatain "gemuk", eh kena iklan pelangsing badan Anda).
3. Sudah Percaya.
4. Berharap setelah beli, gak kena iklan Anda, padahal gak ngaruh kecuali Anda udah gak ngiklan! Hehehe ^_^

Kalau bicara dunia Sales, Retargeting saya sering sebut juga dengan "Follow Up Sadis". Karena Anda gak harus ngehubungin, dia kena iklan follow up Anda terus dan akhirnya memutuskan beli akibat 4 faktor di atas.

Ketiga, LookAlike Audiences.

Seperti yang saya jelaskan sebelumnya bahwa Anda bisa meminta Facebook untuk mencarikan Anda Audiens yang kurang lebih mirip dengan audiens yang Anda mau targetkan.

Facebook meminta data, dan Anda harus memberikannya kepada Facebook. Facebook akan meneliti dengan otomatis dan membantu mencarikan Audiens yang tepat untuk produk yang Anda pasarkan.

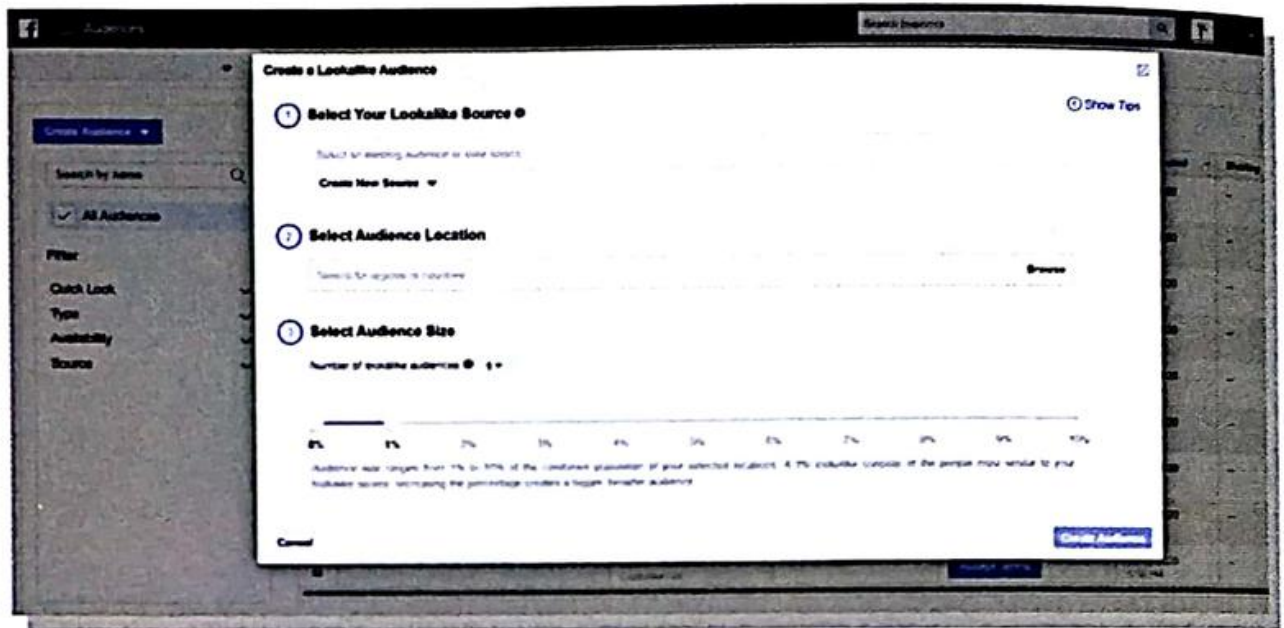
"Kalau nomor HP tapi gak terdaftar di WhatsApp bisa coach?"

Punya Facebook/Instagram yang terdaftar di nomornya gak?

"Enggak, HP nya jadul yang kalau dilemparin ke kucing, kucingnya yang mati!"

Ya GAK BISA! Jangan setor ke Facebook! Facebook-nya yang mati nanti nyari data gak ketemu-ketemu. **#capedeh.**

Contohnya seperti ini, detail dan cara kerjanya Saya akan jelaskan di Bab selanjutnya.



Keempat, Facebook LTV (Custom Audience with LTV (LifetimeValue))

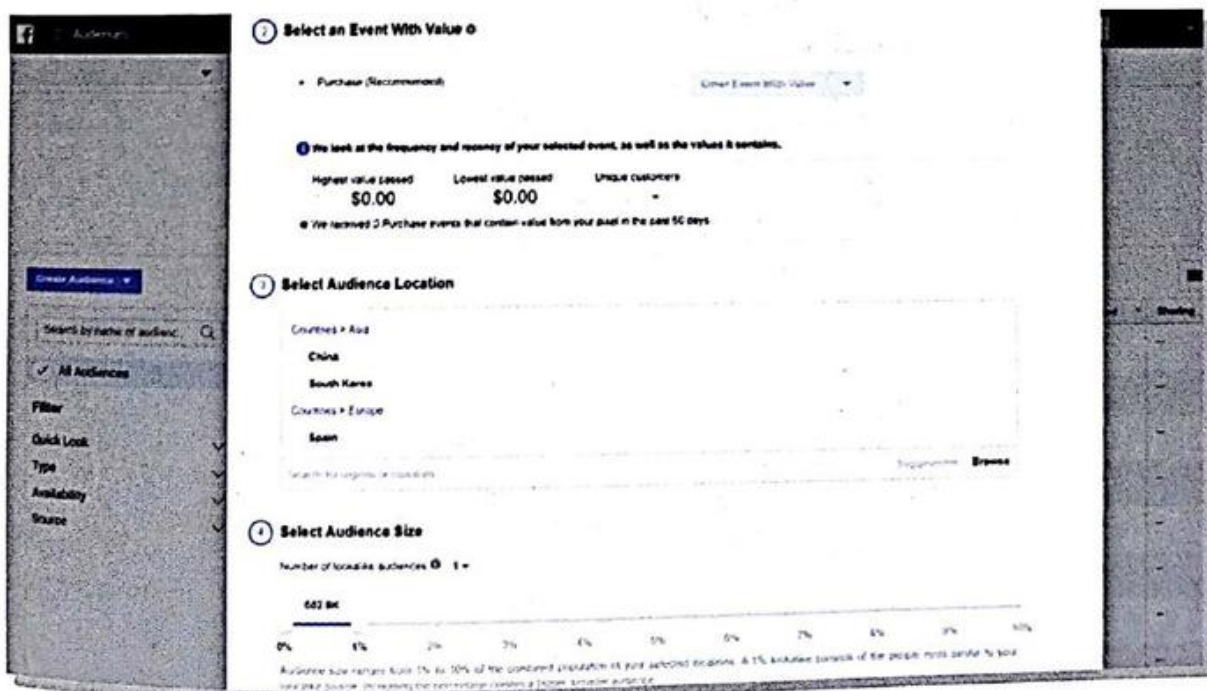
Anda bisa menyetor ke Facebook database customer/purchase event yang sudah membeli produk Anda, masukkan juga nilai uang yang dia beli dari Anda. Facebook dapat mencari dan menemukan Calon Custom-er yang memiliki daya beli sesuai dengan yang Anda setorkan.



*Teori mengenai Facebook LTV ini masih simpang siur, ada yang bilang bisa ada juga yang bilang sama-sama saja dengan Custom Audiences biasa, dikarenakan di Indonesia hampir semua yang melakukan transaksi masih terbiasa menggunakan "WhatsApp", bukan pada website itu sendiri (kecuali marketplace).

Kelima, Zero Targeting

Fitur ini bisa Anda gunakan dengan powerful saat Akun Iklan Anda sudah menghabiskan ratusan juta untuk beriklan (dari pengalaman pribadi saya). Anda tidak usah memasukkan Custom Audiences/Data kepada Facebook lagi, cukup Anda kosongkan. Misalnya Anda mau berjualan ke negara lain, itu sangat bisa. Anda cukup masukkan saja kota/negaranya dan minta Facebook menyarikan Audiens yang sesuai dengan Produk Anda.



KERENNYA kalau misalkan memang Produk Anda bisa dipasarkan di luar negeri, Anda bisa memilih WORLDWIDE dan Facebook akan mengiklan-kan Produk Anda ke seluruh Dunia ^_^ . Mantap atau sadis banget framework kenapa Facebook/Instagram Ads sangat POWERFUL?

Nah sebelum mempelajari teknis Facebook/Instagram Ads.
Kita akan bahas dulu kesalahan para Newbie saat beriklan ^_^.



BAB 2: KESALAHAN NEWBIE SAAT BERIKLAN

Nah ayo kita langsung bahas apa aja sih kesalahan Newbie saat memulai beriklan di Instagram Ads. **Pertama, Newbie (termasuk saya dulu) yang mengira Facebook dan Instagram itu "berbeda"**. Dan saat itu saya melihat tombol "promote" di postingan feeds yang saya upload di Instagram, saya mengira bahwa itulah caranya beriklan di Instagram Ads



Jadi waktu itu saya menghabiskan dana jutaan untuk beriklan dengan hanya klik "promote", alhasil tidak ada penjualan sama sekali, bahkan yang ngechat juga engga. Mungkin ada yang bilang, "Saya buktinya lumayan tuh yang ngechat dan ada closingan dari situ." Pertanyaan Saya "Kebaca gak spesifik datanya? Enggak kan? Bagus gak buat jangka panjang?" Jadi saran saya berhentilah menggunakan fitur beriklan disitu, mulailah bermain di "business manager facebook" saat beriklan di Instagram. Anda akan mendapatkan data yang spesifik dan jelas untuk jangka panjang.

Opini saya, mungkin fitur itu bagus bagi Anda yang gak mempunyai akun Facebook dan ingin menargetkan orang-orang yang mempunyai ketertarikan mengunjungi profile Instagram Anda, "tetapi bukan untuk membeli sesuatu". **Kesalahan kedua, jangan set iklan di akun pribadi, set iklan di Business Manager Facebook.**



saya tau gak semua Mentor mau mengajarkan hal ini, karena ini adalah kesalahan fatal yang kadang sering dibiarkan untuk membuat Anda pusing 7 keliling saat belajar Facebook Ads seperti yang dulu saya alami. Saya membuat Personal Ad Account dan memutuskan untuk menyeteror dana ke Facebook senilai 2 juta rupiah, dan saat iklan saya berjalan dan baru menghabiskan ratusan ribu, Akun Iklan saya dibanned dan tidak kembali.

Alhasil dana yang saya setor ke Facebook tidak bisa dikembalikan (saya sangat sarankan Anda tidak menyeteror dana ke Facebook. Gunakan debit/credit card dimana dana Anda baru dipotong saat melakukan pembayaran). Untungnya Anda membaca buku ini? Atau mungkin Anda punya pengalaman seperti saya ? ^_^

Tidak apa-apa, jadikan "pembelajaran".

Mulailah membuat akun dan beriklan di <https://business.facebook.com/>



Kesalahan ketiga, PENGEN HASIL CEPAT DAN INSTAN.

Baru ngiklan sehari dua hari, gak ada hasil langsung nyerah. Baru baca buku ini udah merasa gak bisa dan gak yakin. Saat akun iklannya kena banned uda nyerah duluan.

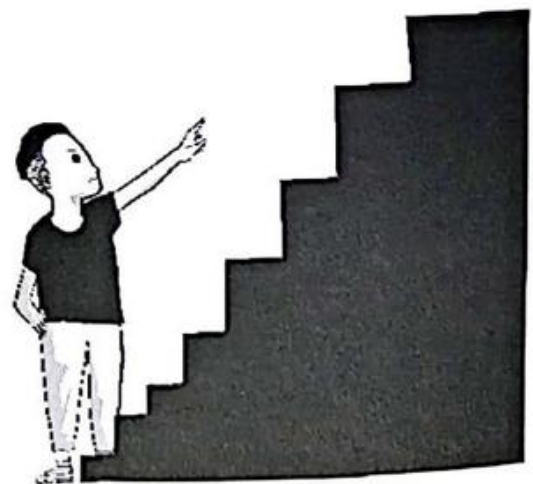
Haduhhh, pantesan gak bisa-bisa... Baru mulai aja udah nyerah duluan! Anda sudah baca kisah saya dimana saya memutuskan untuk tidak menyerah, setahun mendalami ilmu ini dan menghabiskan ratusan juta sampai akhirnya menuai hasilnya bukan? Saya sudah melakukan banyak kesalahan-kesalahan yang saya anggap sebagai "Uang Sekolah" saya untuk belajar.



Ibarat Anda belajar di sekolah, gak mungkin kan Anda langsung bisa atau paham? **Apalagi kalau gak praktek-praktek.**

Keberhasilan Anda ditentukan bukan dari seberapa cepat Anda belajar dan menguasai ilmu ini, karena Medan Pertempuran setiap orang berbeda-beda. Harapan Saya buku ini bisa mempercepat keberhasilan Anda dalam beriklan menggunakan Facebook dan meminimalisir kesalahan yang dulu nya sudah saya lakukan, sampai harus menghabiskan waktu, uang, tenaga dan pikiran saya.

Anda beruntung karena tinggal mengikuti step by step ilmu yang saya share kepada Anda semua. Tetapi ILMU ini akan menjadi BUSUK ketika Anda hanya sekedar baca, merasa sudah tau, banyak berteori, baru praktek sebentar udah nyerah duluan dan akhirnya menyalahkan siapapun termasuk saya karena Anda "tidak berhasil".



Ingat Mie Instan aja perlu diproduksi dan direbus terlebih dahulu baru "jadi". Anda butuh prinsip "menikmati proses" dan "mental tidak pernah menyerah sebelum berhasil" untuk menjadi Jago Jualan di Facebook/Instagram Ads.

Siapkan hati dan konsentrasikan sepenuhnya sebelum masuk ke materi teknis. Siapkan "Uang Sekolah" untuk Anda belajar dari pengalaman saat beriklan (karena buku ini ditujukan untuk Anda yang mau beriklan dan menginvestasikan uang sekolah). Percayalah FACEBOOK/INSTAGRAM ADS ini adalah HIGH INCOME SKILL yang harus Anda praktekan sampai berhasil.

Mau tau kenapa orang banyak yang tidak berhasil?

Karena banyak yang "tau", tetapi sedikit yang "melakukan dan ngotot sampai berhasil". Saya percaya bahwa Anda yang membaca buku ini masuk di kategori yang sedikit, tetapi banyak melakukan dan ngotot sampai berhasil! ^_^



Siap-siap kita akan bahas mengenai materi basic, teknis dan tugas yang akan Saya berikan dan WAJIB Anda KERJAKAN sebelum masuk ke bab berikutnya! #SEMANGATWOYYY Anda juga bisa foto buku atau bab ini dan tag ke saya di Instagram Story, nanti saya akan repost dan tau bahwa Anda sudah masuk ke bab ini. ^_^

BAB 3:

MEMPERSIAPKAN BUSINESS MANAGER

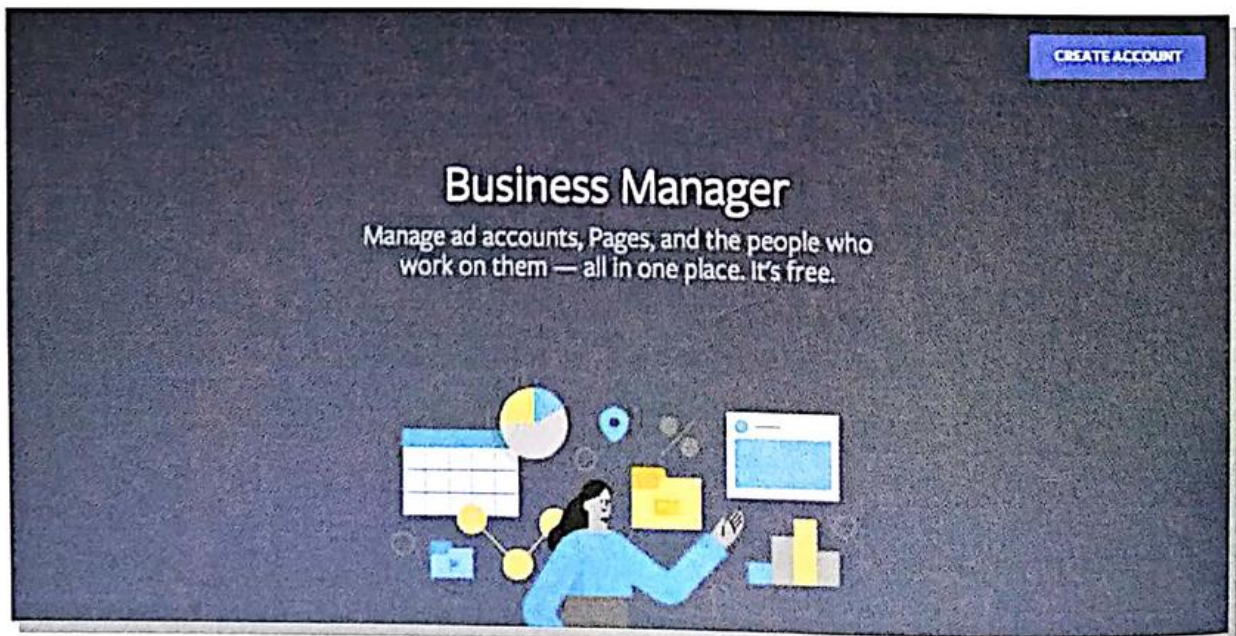
Pertama-tama pastikan Anda sudah memiliki akun Business Manager di Facebook. Agar gak bingung, Anda bisa ikutin saja semua tutorial di sini step by step istilahnya ATP (AMATI, TIRU, PLEK PLEK).

STEP 1

Check langsung disini.

<https://business.facebook.com/>

Pilih -> Create Account



Masukkan nama akun atau bisnis Anda seperti dibawah ini.

×

Create Your Business Manager Account

Your Business and Account Name

This should match the public name of your business since it will be visible across Facebook. It can't contain special characters.

Your Name

Your Business Email

This should be an email you use to conduct company business. We'll send an email to verify it. You'll also receive communications regarding your business account at this email.

When you add others to your business, your Facebook name, profile picture and user ID from Facebook will be visible to them.

Next

Begitu juga dengan nama dan email bisnis Anda (pastikan email Anda aktif). Setelah itu klik NEXT. **Sudah?**

Jika sudah Anda langsung isi data yang diperlukan Facebook untuk membuat Business Manager disini. Setelah selesai mengisi klik tombol

"SUBMIT".

Add Your Business Details

Add business details for the local office you're operating your business from.

Country

Street Address ⓘ

Street Address 2/Locality

City**State/Province/Region**

ZIP/Postal Code**Business Phone Number** ⓘ

Website

Business Use

This account primarily uses Facebook tools or data to:

- Promote its own goods or services
- Provide services to other businesses

Submit

Setelah itu silahkan check email Anda, biasanya Anda akan menerima email seperti ini untuk mengkonfirmasi, check di semua inbox Anda dan klik

"Confirm Now".

Confirm your business email address Kotak Masuk

Facebook • notification@facebookmail.com
kepada saya

Sab, 14 Mar 15:56

Inggris > Indonesia • Terjemahkan pesan

Business Manager



Please confirm your email address

Please click the link below to confirm that your email address for Niro should be updated to niksaganleng@gmail.com

Confirm Now

This message was sent to niksaganleng@gmail.com Facebook, Inc., Attention: Community Support, 1 Facebook Way, Menlo Park, CA 94025

STEP 2

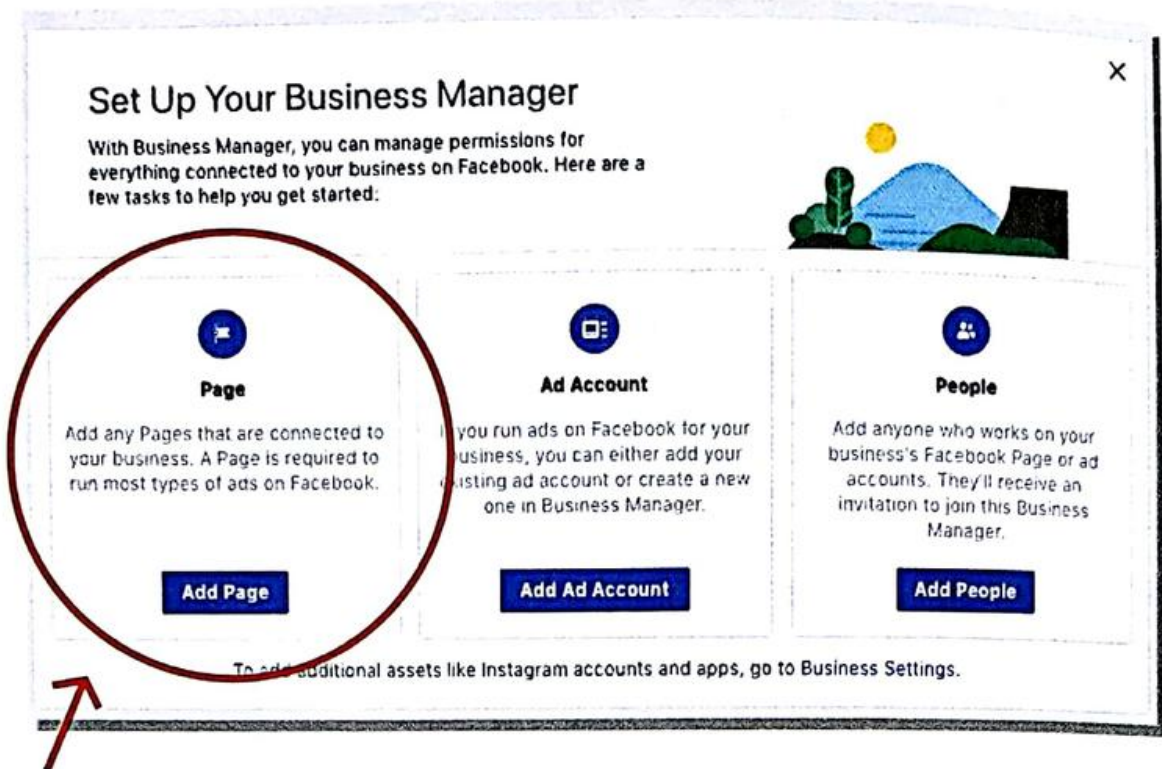
Memasukkan Pages Bisnis Anda.

Jika Anda sudah memiliki Pages Bisnis sebelumnya, Anda tidak harus membuatnya lagi.

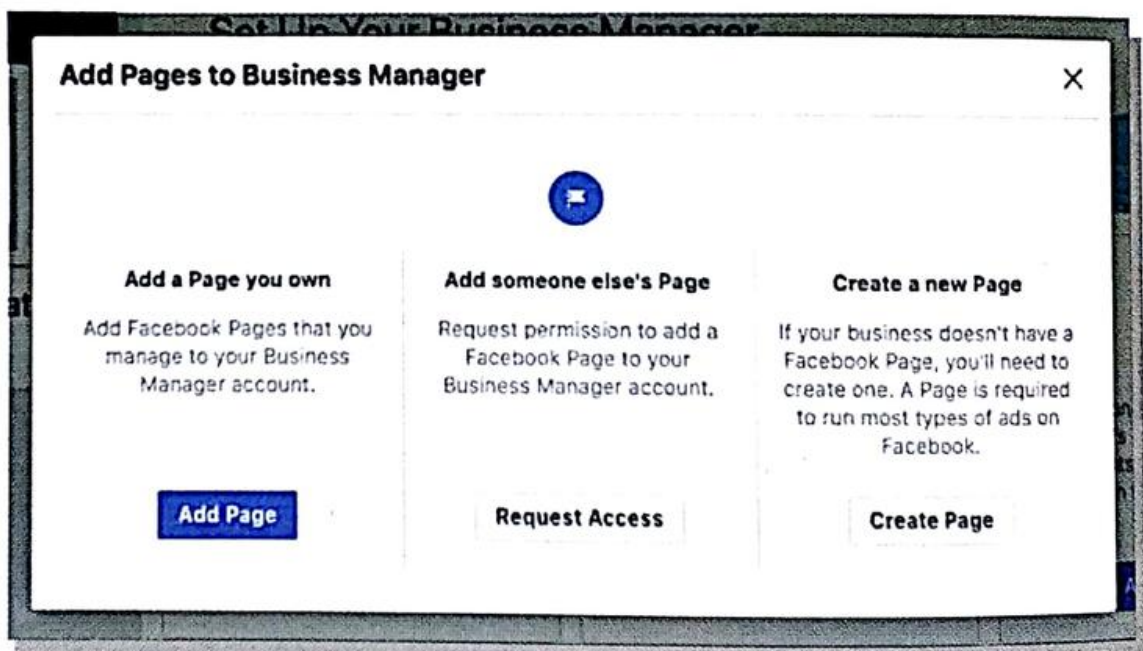
Contoh Pages Bisnis:



Buka Business Manager Anda. Biasanya Anda langsung akan disuruh untuk memasukkan/membuat pages dan ad account.



Click aja "Add Page".



Add Page = Anda bisa memasukkan URL Pages yang sudah Anda buat sebelumnya disana.

Add Someone Else's Page = Anda bisa memberikan Request kepada Pages yang ingin Anda masukkan ke dalam Akun Business Manager Anda.

Create a New Page = Jika Anda belum memiliki Facebook Page, Anda bisa membuatnya langsung di sana. Jika sudah punya Pages sebelumnya klik "Add Page" dan masukkan nama atau URL Pages Anda.

Add a Facebook Page ×



Add a Facebook Page if your business already owns the Page. If you work for an agency, you should request your client's Pages.

Adding a Page means you'll see it in your Business Manager. To add a Page, you must already be an admin of that Page.



If you're given permission to access this Facebook Page, you agree to Facebook's Terms and Pages Terms.

Cancel Add Page

STEP 4

Membuat Akun Iklan (AD Account).
Buka Dashboard Business Manager Anda.
<https://business.facebook.com/>
Pilih "Add Ad Account".



Add Ad Accounts to Business Manager ✕



Add an ad account you own

Move an ad account you already own to your Business Manager account.

Add Ad Account

Add someone else's ad account

Request permission to add an ad account that you don't own to your Business Manager account.

Request Access

Create a new ad account

If your business doesn't have an ad account, you can create one. An ad account is required to run ads on Facebook.

Create Ad Account

Pilih "Create Ad Account".

Create a New Ad Account ✕



Ad account name

Time zone (GMT-08:00) America/Los Ang... ▾

Currency USD — US Dollars ▾

Payment method No payment methods available

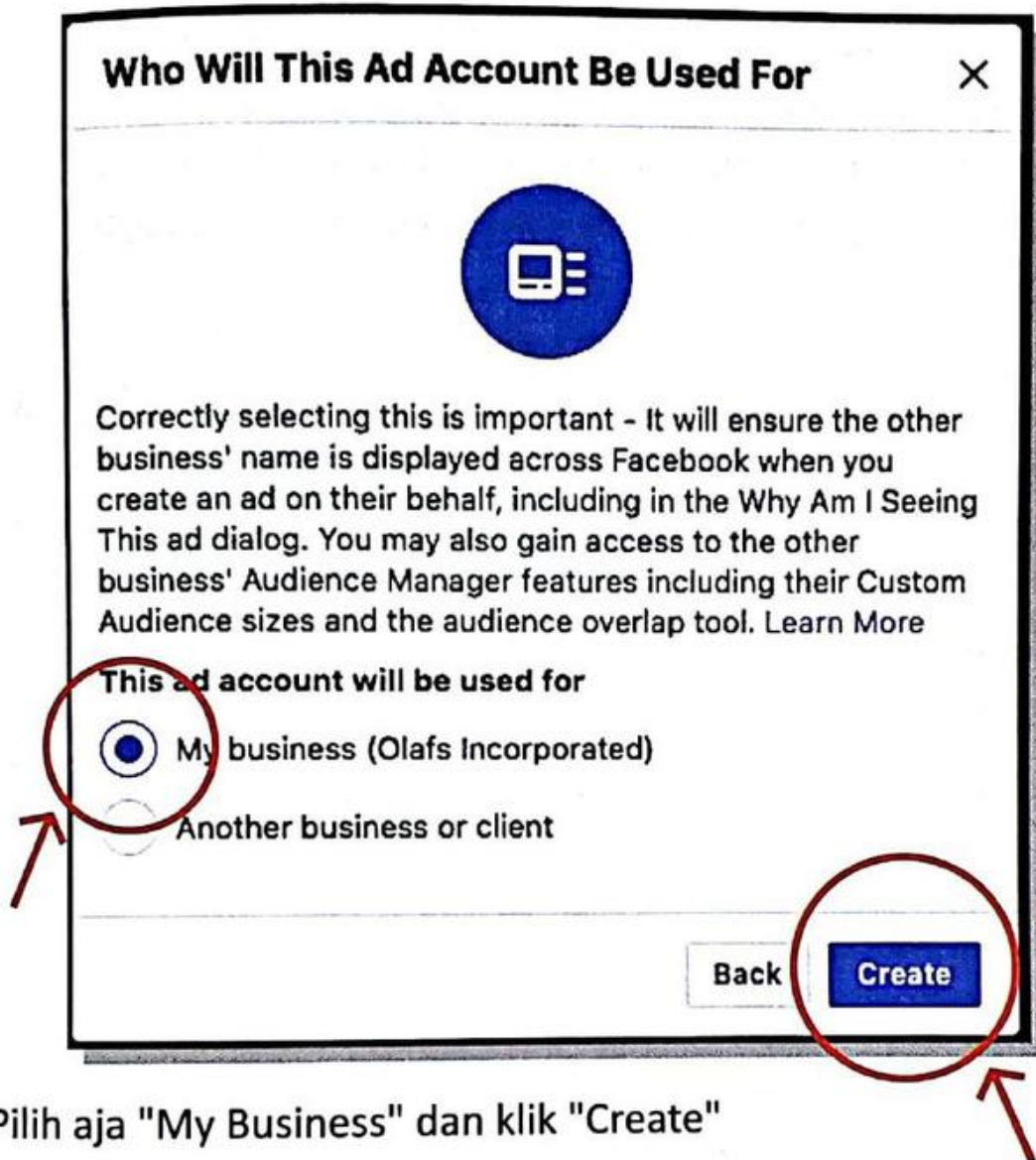
By creating an ad account, you agree, on behalf of Olafs Incorporated as its authorized representative to Facebook's Terms including the payment terms for the selected payment method.

Cancel **Next**

Masukkan nama ad account Anda.

Masukkan zona waktu dan kurs Anda dengan benar.

Lalu klik "Next".



Pilih aja "My Business" dan klik "Create"

STEP 5

Menambahkan orang untuk membantu Anda me-manage Facebook Business Manager. Di awal saya sarankan Anda membuat lebih dari 1 akun Business Manager di akun Facebook yang berbeda. Kenapa? Karena mungkin ketika akun Anda terkena problem oleh Facebook, masih ada akun cadangan lain yang bisa Anda gunakan. Ibaratnya nanti saat Anda beriklan dan kebetulan akun Facebook Anda tidak bisa diakses, Anda masih memiliki akun cadangan untuk manage bisnis Anda.

Jangan sampai Anda sudah beriklan besar dan merasakan keuntungan yang nikmat, eh tiba-tiba akun Facebook Anda kena banned dan iklan Anda berjalan terus setiap hari tanpa bisa dimatikan karena tidak bisa diakses. (Ini adalah pengalaman pribadi saya dan banyak Mentor yang jarang mengungkapkan hal ini pastinya, lebih baik sedia payung sebelum hujan ^_^.)

Dan mungkin ke depan Anda akan merekrut tim digital marketing untuk membantu manage iklan facebook Anda. Anda cukup masukkan email yang dituju, dan Anda bisa memberikan akses Business Manager Anda kepada mereka.

Invite People ✕

Ask people to join your business by entering their email address. Then assign their access and which accounts and tools they can use.

Enter Email Addresses ⓘ

example@example.com, example@example.com

Assign Business Role

 **Employee access** ☒ ON
We recommend adding people as employees. They can only work on assigned accounts and tools.

 **Admin access** ☐ OFF
Admins have full control over your business. They can edit settings, people, accounts and tools.

Show Advanced Options ▼

Step 1 of 3

Cancel Next

Anda juga bisa menyortir atau memilihkan Akses yang ingin Anda berikan kepada mereka baik Pages, Ad Account, Pixel, dll.

Assign Access

Select Asset Type

Pages

Ad Accounts

Catalogs

Apps

Select Assets

Search & Filter

Name

Set Permissions

Page

Standard Access

Publish content

Publish as the Page.

Moderate messages and comments

Send messages and moderate comments as the Page.

Create ads

Advertise for the Page.

View Page performance

View all Facebook Analytics and Page Insights about the Page.

Manage jobs

Publish and manage jobs, view and manage applications, and create ads.

View Earnings Insights

Assign to

Employee access

Step 2 of 3

Back

Invite

Assign Access

Select Asset Type

Pages

Ad Accounts

Catalogs

Apps

Select Assets

Search & Filter

Name

Set Permissions

Ad Account

Standard Access

Manage campaigns

Create and edit ads, access reports and view ads

View performance

Access reports and view ads

Admin Access

Manage Ad Account

Control ad account settings, finances and permissions. Create and edit ads, access reports and view ads.

Assign to

Employee access

Step 2 of 3

Back

Invite

Dan nanti orang yang sudah Anda invite, tinggal membuka email mereka dan segera klik link akses yang sudah diberikan untuk menjadi Admin Business Manager Anda.

Hak Cipta : EC00201978704
Hak Cipta terdaftar resmi dan terlindungi Undang Undang

Facebook Instagram | 28



You've been given access to

Has given you access to F's business on Facebook so you can work on their Pages and ad accounts.

Get Started

[Learn More](#)

Mudah atau mudah banget?

STEP 6

Sekarang kita masuk ke bagian INSTAGRAM.

Anda cukup memasukkan Instagram Account Anda beserta passwordnya.

Pastikan juga Anda meng-connect-kan Ad Account Anda dengan Instagram agar bisa memulai beriklan dengan Instagram.



Add an Instagram Account

×

Enter the username and password for your Instagram account.

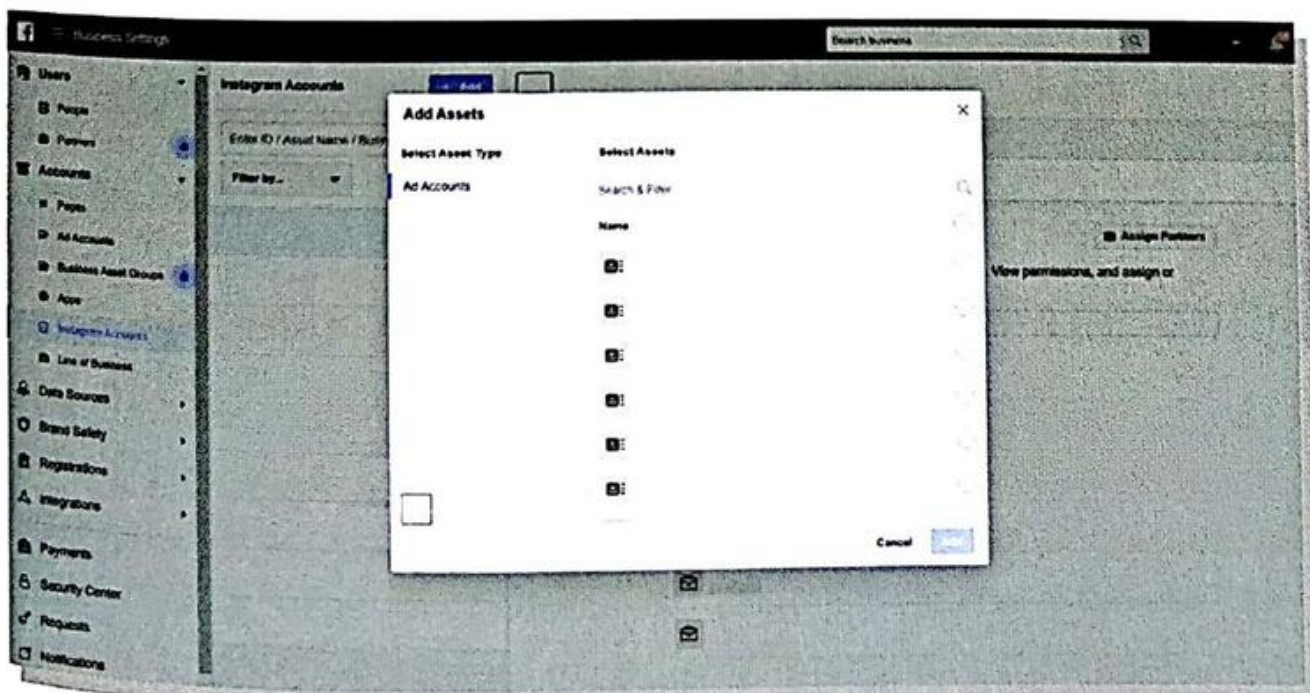
Instagram

Log In

Don't have an account? Sign Up

By clicking Next, you agree to our Terms, Data Policy and Cookies Policy.

Close



Anda juga bisa memasukkan lebih dari 1 akun Instagram, Pages Facebook kedalam Business Manager Anda. Untuk Ad Account biasanya saat baru mendaftar Anda hanya bisa membuat 1 Ad Account saja. Setelah Facebook memotong uang beriklan Anda, anda bisa membuat beberapa Ad Account tambahan (biasanya di awal maksimal 5 Ad Account).

Contohnya Anda bisa dilihat di pilihan "Business Info".

Walaupun Saya sudah bisa membuat 80 Ad Account di Business Manager saya karena aktif beriklan ^_^.

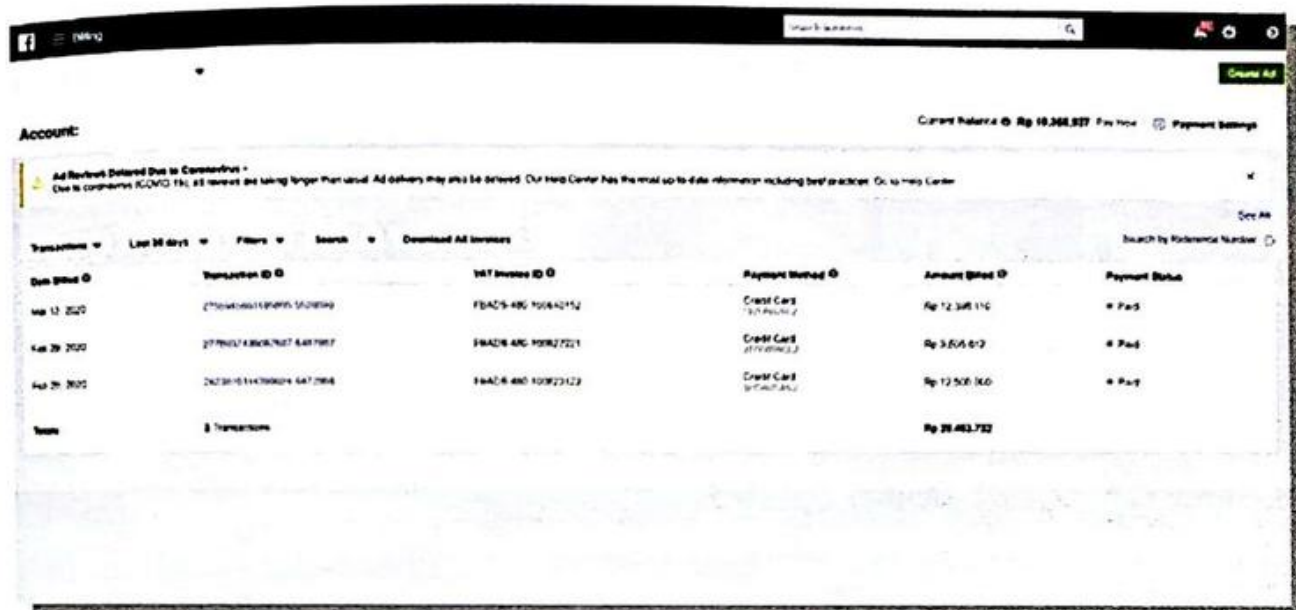


STEP 7

METODE PEMBAYARAN FACEBOOK/INSTAGRAM ADS.

Saat buku ini diterbitkan, Anda bisa menggunakan Metode Pembayaran menggunakan Debit Jenius dan Mandiri atau menggunakan Credit Card. Saya kurang menyarankan Anda untuk menyetor dana ke Facebook saat awal beriklan, karena kalau terjadi problem dengan akun Anda ke depan, uang yang Anda setor dan belum sempat diiklankan tidak akan kembali.

Kalau debit dan credit card otomatis akan terpotong saat Anda sudah menggunakannya untuk beriklan, bahkan Facebook bisa memberikan Anda semacam "pinjaman", dimana uang yang di dalam rekening Anda baru dipotong dalam jumlah tertentu. Seperti dibawah ini contohnya.



Account: Current Balance: Rp 10,358,937 Pay Now Payment Settings

Ad Services Delivered Due to Coronavirus
(Due to coronavirus (COVID-19), all requests are taking longer than usual. Ad delivery may also be delayed. Our Help Center has the most up-to-date information including best practices. Go to Help Center)

Transactions ▼ Last 30 days ▼ Filters ▼ Search ▼ Download All Transactions ▼ Search by Reference Number ▼

Date (UTC)	Transaction ID	Invoice ID	Payment Method	Amount (USD)	Payment Status
Mar 12, 2020	27061661150955562059	FBADS-480-100642152	Credit Card [Card Number]	Rp 12,345.110	# Paid
Mar 29, 2020	2779657438067827-6487987	FBADS-480-10067221	Credit Card [Card Number]	Rp 3,501.612	# Paid
Apr 29, 2020	2823815114398024-6472888	FBADS-480-100723122	Credit Card [Card Number]	Rp 12,500.000	# Paid
Total	3 Transactions			Rp 28,353.722	



Next Bill Manage

March 31, 2020
You'll also get a bill when you spend Rp12,500,000.

Rp 10,358,937
Amount Due
[Pay Now](#)

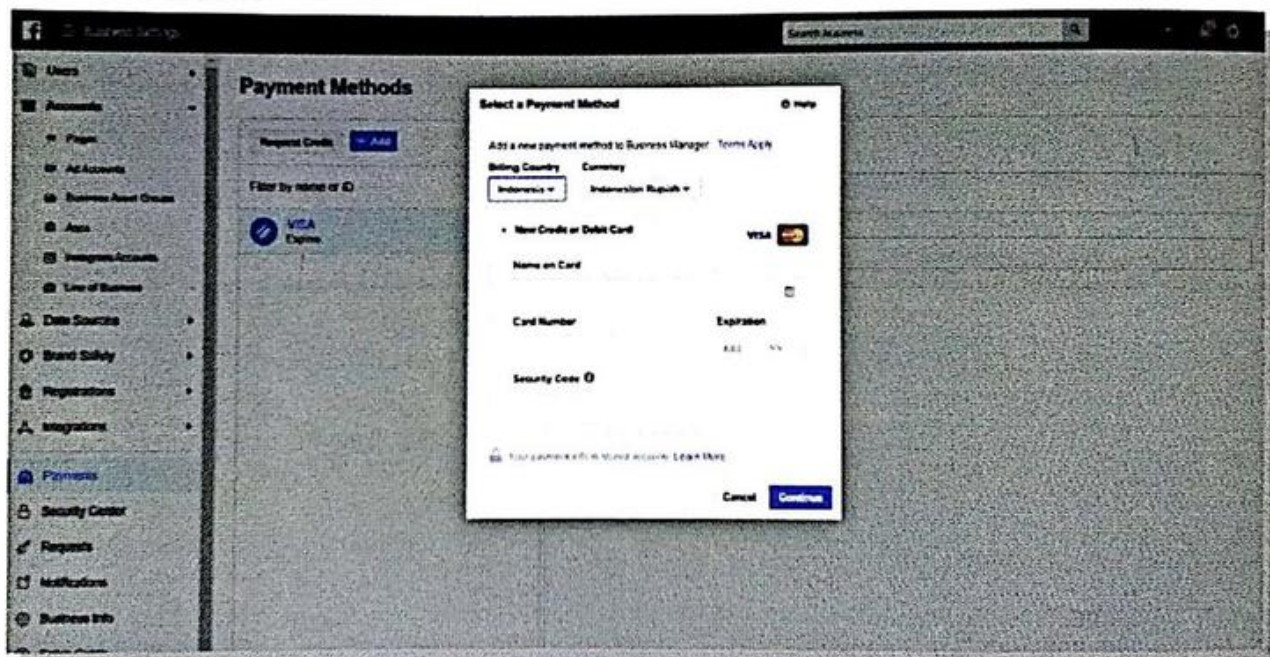
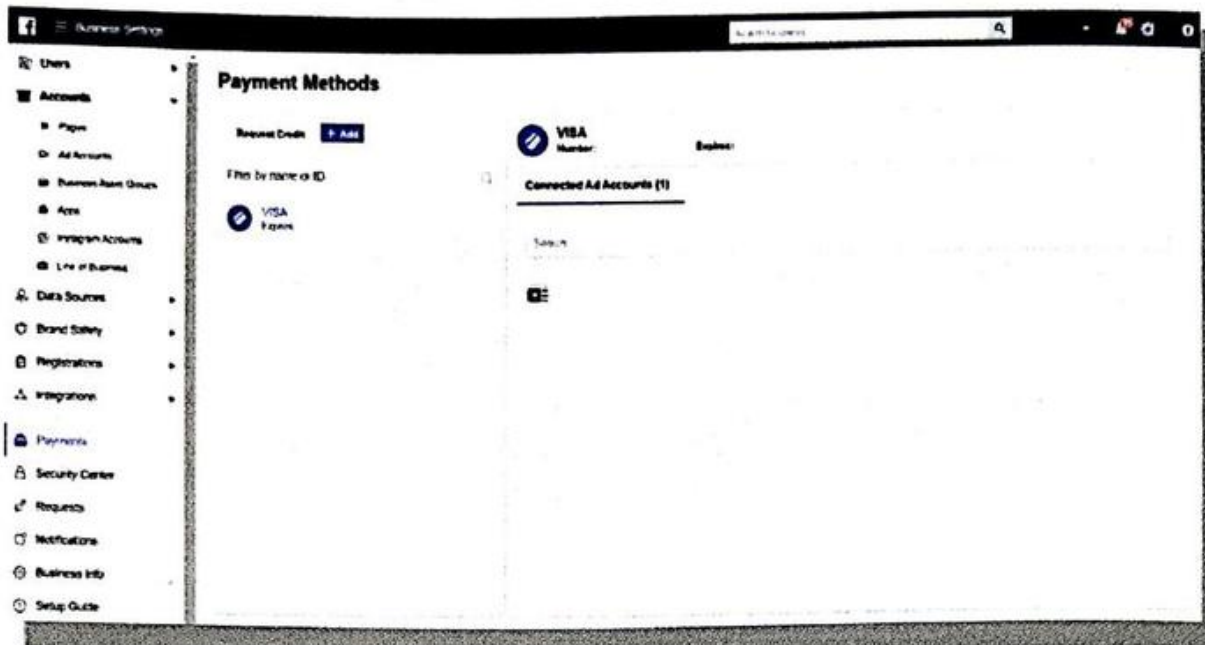
Payment Methods Add Payment Method

Payment Details

VISA Remove

[See More](#)

Okay untuk menambahkan Metode Pembayaran di Business Manager Anda. Anda tinggal klik **"Payments"** dan klik **"Add"**.



Setelah selesai Anda bisa memulai
beriklan di Facebook/Instagram Ads!



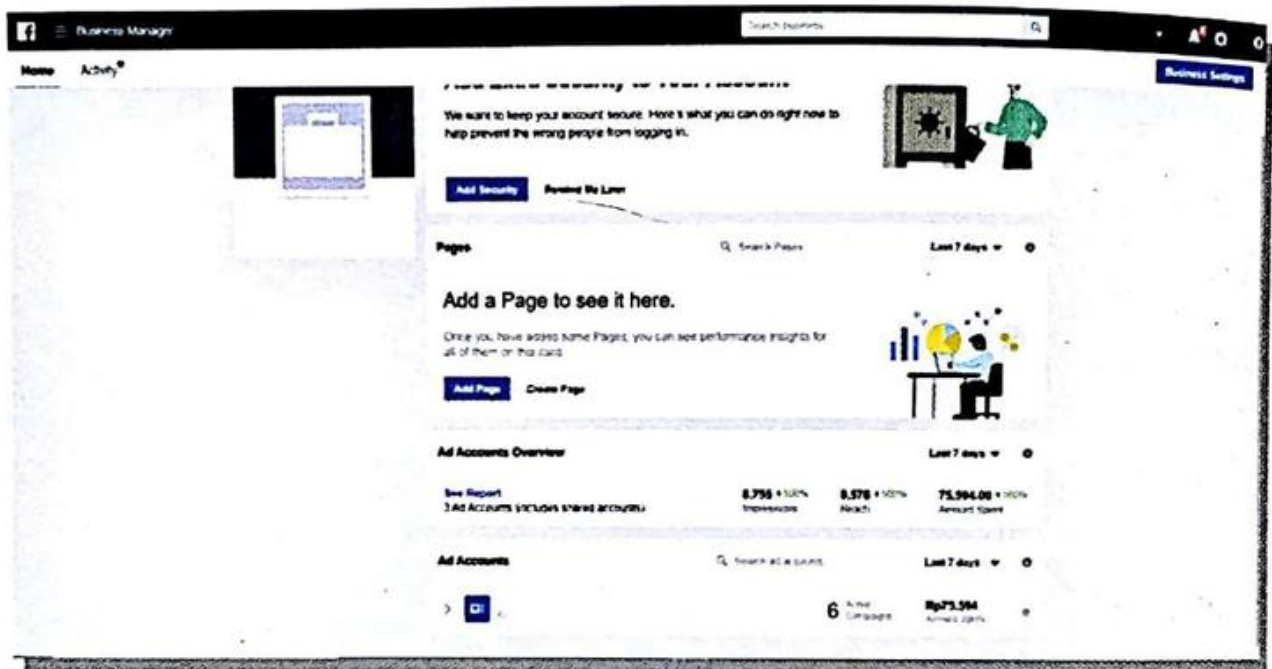
TUGAS SPESIAL UNTUK ANDA!

**PASTIKAN ANDA PRAKTEKKAN SEMUANYA SEBELUM
ANDA MASUK KE BAB KEDUA!**

#PRAKTEKWOYYY

BAB 4: CARA MEMULAI IKLAN DI FACEBOOK ADS

Okay saat Anda baru memulai beriklan di Business Manager. Anda akan melihat tampilan seperti ini, langsung klik "Ad Accounts".



Dan saat Anda melihat isi dashboard Facebook Ads Anda biasa tampilan-nya akan begini (setiap tampilan dashboard Facebook Ads bisa berbeda-beda, jadi jangan kaget kalau tampilan saya berbeda dengan punya Anda juga, simpelnya Anda cukup melihat isinya yang sudah pasti sama aja).



Account Overview = Untuk Anda melihat Insight seperti Reach, Impression, Total Amount Spent dan data lainnya secara keseluruhan (tenang, penjelasan nya ditunggu ya).

Campaigns = Struktur Facebook Ads untuk memilih Objection yang Anda mau dan terdiri dari beberapa Ad Sets.

Ad Sets = Struktur Facebook Ads untuk menentukan Targeting yang Anda mau targetkan dan biasanya terdiri dari beberapa Ads.

Ads = Materi Iklan, tempat Anda menyusun materi iklan berupa gambar, video dan caption dll.

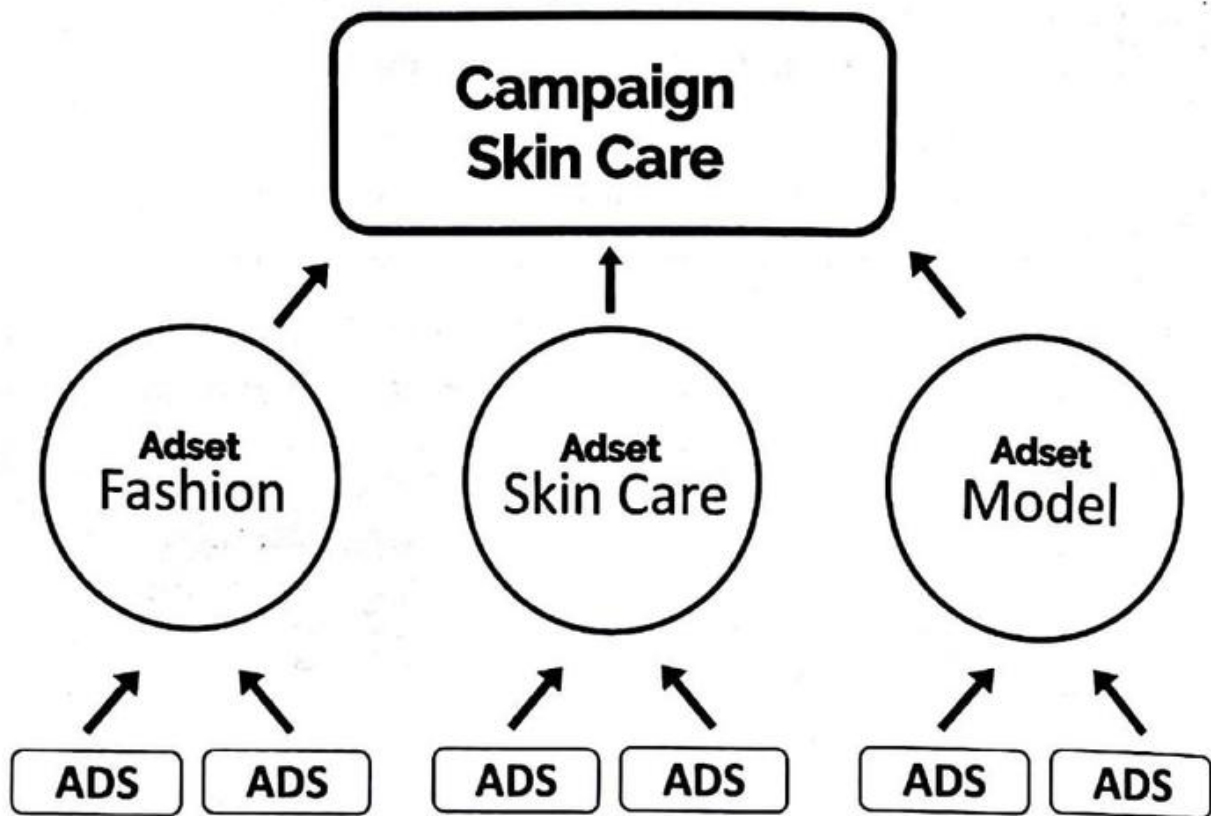
Simpelnya biar gak bingung akan saya berikan ilustrasi. Karena ini kendala kalau Anda membacanya lewat buku (karena itu saya juga membuat Video Course yang bisa diakses di)Ilustrasinya, coba bayangkan Anda mau menjual produk contohnya Skin Care.



Jadi CAMPAIGN akan Saya namakan "SKIN CARE".

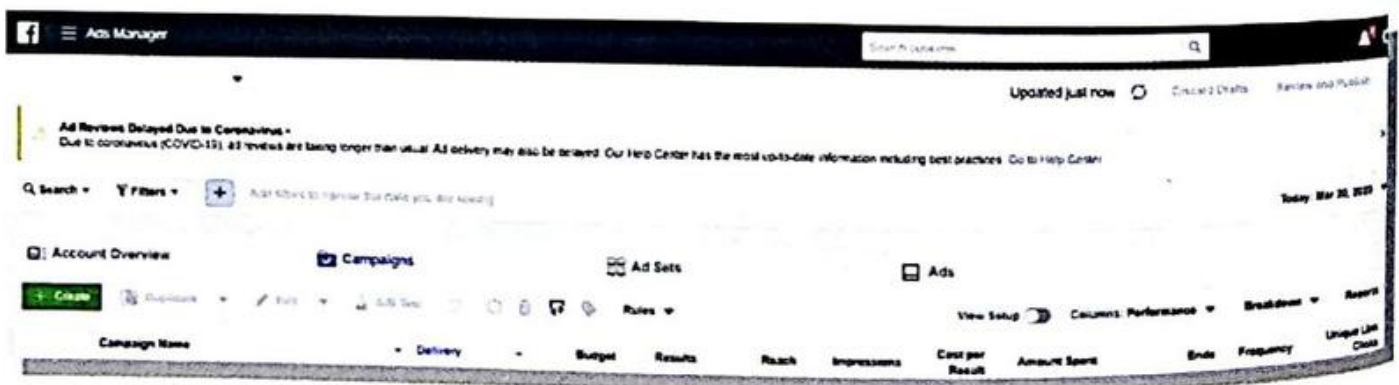
ADSET yaitu targetingnya, saya akan menargetkan 3 Interest atau orang yang memiliki ketertarikan dengan "Fashion", "Skin care", dan "Model".
ADS nya masing-masing ADSET saya akan menyusun materi iklan gambar Influencers dan Video Influencers yang mempromosikan Skin Care saya berarti total 2 ADS (Gambar dan Video).

Ilustrasinya akan menjadi seperti ini (mirip seperti struktur organisasi dengan divisi masing-masing agar lebih mudah dipahami aja ya).

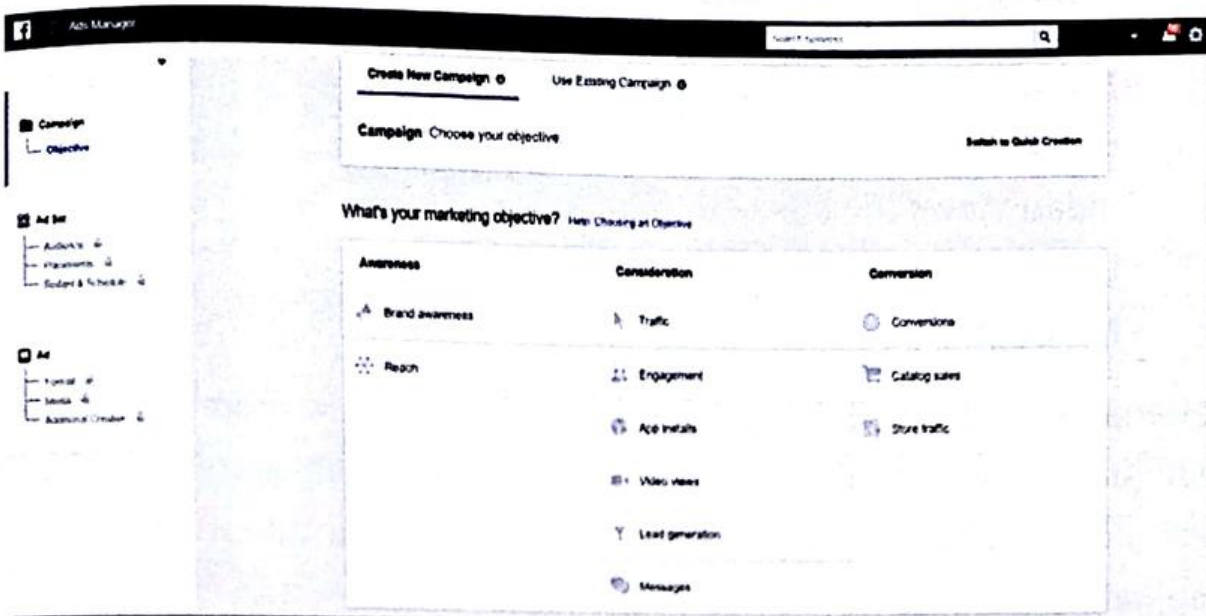


Okay setelah Anda sudah mulai paham. Saya akan menjelaskan istilah-istilah Facebook ADS yang lainnya di bab yang lain. Dengan Anda mengerti istilah ini, akan lebih mudah nanti kalau Anda mau beriklan dengan media lainnya seperti Google, Tiktok dan Youtube ^_^.

Sekarang Anda tinggal klik **"Create"** untuk memulai Iklan Anda untuk pertama kalinya.



Nanti akan muncul tampilan seperti ini untuk membuat Campaign Iklan Anda.



Saya akan jelaskan singkat dan objection apa saja yang biasa saya gunakan dalam beriklan baik melalui Facebook/Instagram Ads.

ADA 3 MARKETING OBJECTIVE.

OBJECTIVE pertama adalah
AWARENESS.

Awareness terdiri dari:

- Brand Awareness
- Reach

Objective ini jujur saja tidak saya gunakan, karena tujuannya adalah agar banyak yang mengenal dan menyadari Brand dan Produk Anda, tetapi tidak untuk membeli produk Anda.

OBJECTIVE Kedua adalah
CONSIDERATION.

Consideration terdiri dari:

- Traffic
- Engagement
- Video Views
- Lead Generation
- Message

Sebenarnya tujuan dari Consideration adalah untuk membangun dan mengumpulkan banyak Interaksi (comment, likes, dan share). Tetapi juga bisa untuk mengumpulkan data Audiens dan untuk menghasilkan Penjualan.

Dan yang saya gunakan biasanya adalah Traffic, Engagement, Video Views dan Lead Generation. Di bab berikutnya saya akan jelaskan langsung teknisnya tinggal Anda ATM saja (Amati, Tiru dan Modifikasi).

OBJECTIVE Terakhir adalah

CONVERSION

OBJECTIVE ini Tujuannya adalah PENJUALAN atau menghasilkan KONVERSI. Anda membutuhkan Pixel dan Website untuk menggunakan OBJECTIVE Conversion ini karena performanya yang maksimal dan ini adalah salah satu Level Tertinggi dari ILMU Facebook Ads ^_^.

Conversion terdiri dari:

- Conversions
- Catalog Sales
- Store Traffic

Dan yang biasanya sering saya gunakan adalah "Conversions". Enak kan gak capek ngulik satu-satu setelah membaca buku ini! Biar ga pusing ^_^.

Okay Saya akan langsung bahas bagaimana beriklan di berbagai Objective. Saya sangat menyarankan Anda langsung membuka Laptop/PC Anda dan langsung praktek bersama saya lewat buku ini. Karena

"PRAKTEK ADALAH GURU TERBAIK".

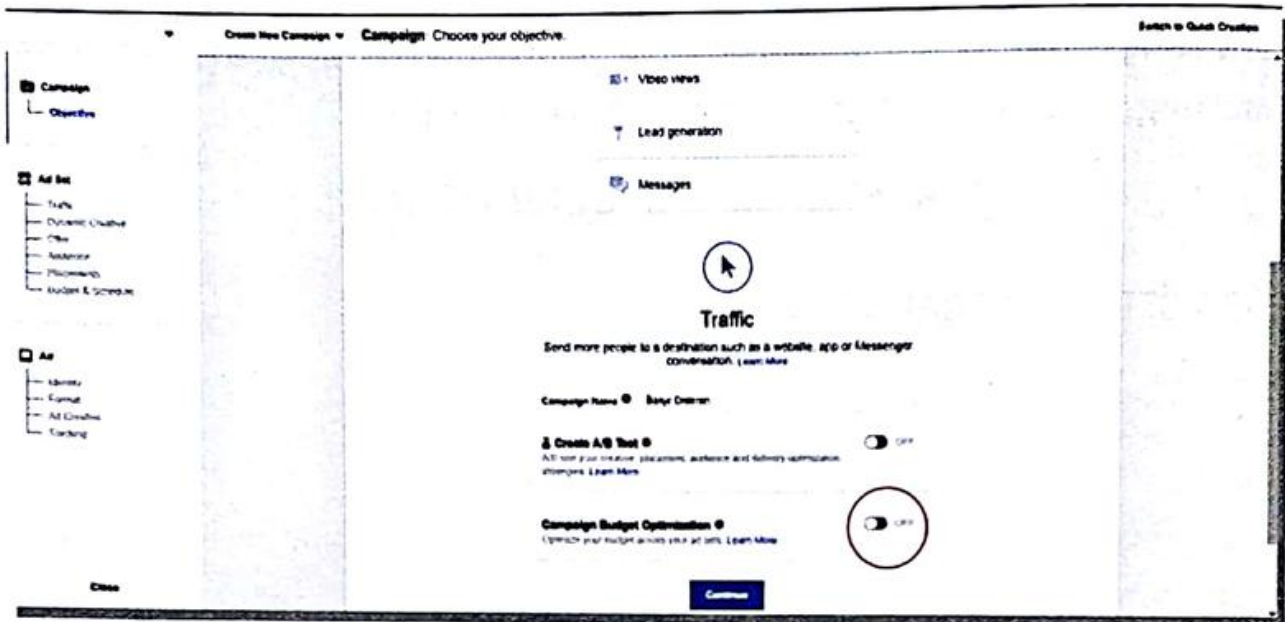
CARA BERIKLAN TRAFFIC

STEP 1

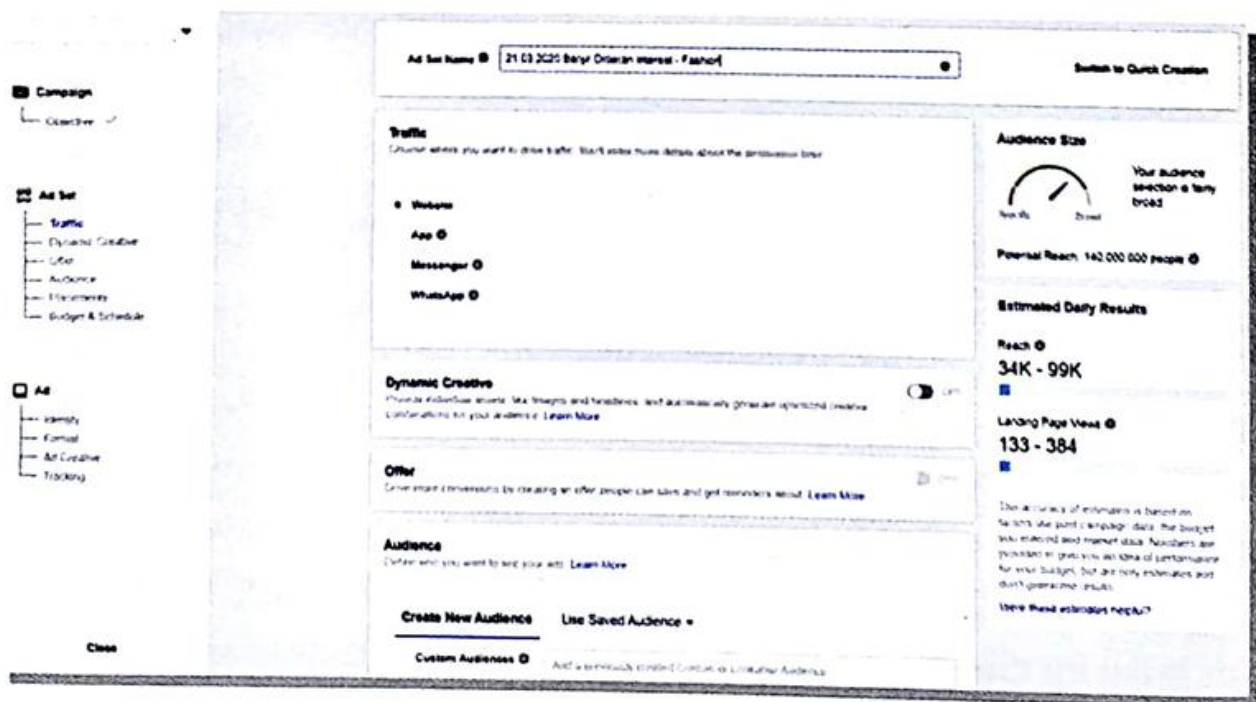


*Mungkin saat Anda beriklan Facebook akan menyarankan Anda menggunakan Campaign Budget Optimization (CBO). Penjelasan CBO akan saya jelaskan di bab-bab selanjutnya agar lebih mudah dicerna. Saat update-an buku ini Facebook memang dari tahun lalu ingin semua menggunakan CBO dan meniadakan budget per Adset, tetapi sampai saat buku ini diterbitkan belum terealisasi, jadi saya akan jelaskan sesuai update-an terkini.

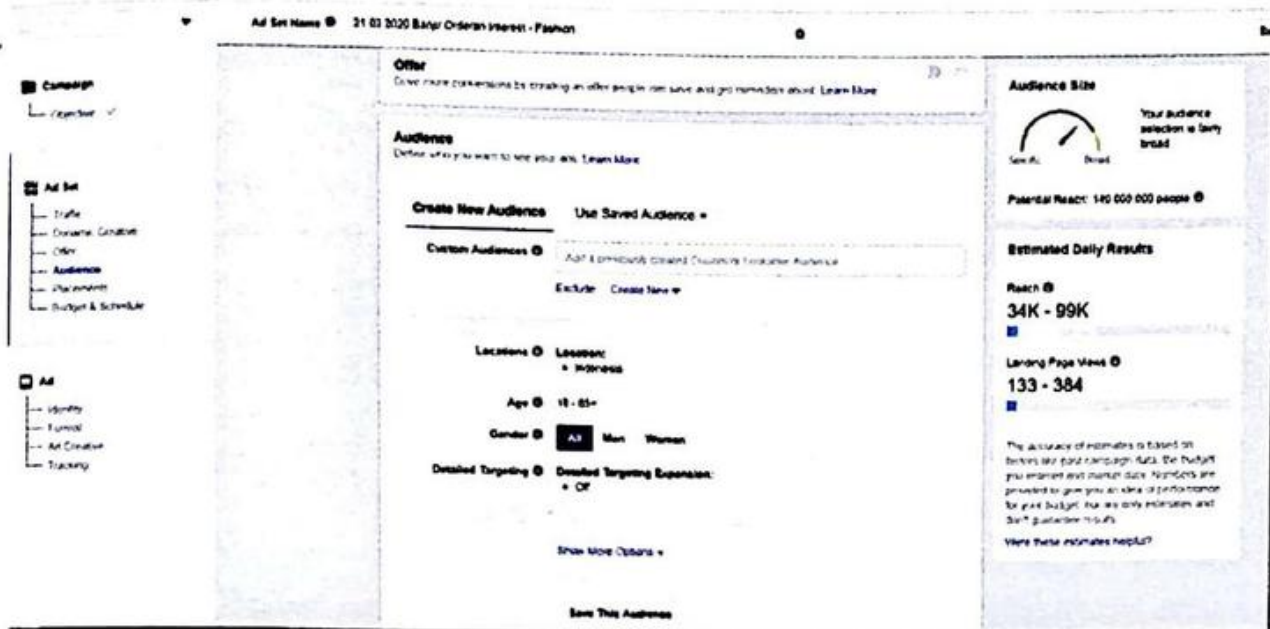
Dan jika Facebook sudah menyesuaikan semuanya FULL CBO. Anda tinggal cek bab selanjutnya di buku ini. Siap? Jadi klik "OFF" aja mode CBO dan klik Continue, jangan lupa namakan Campaign di Traffic Anda misalkan Anda namakan "Banjir Orderan".



STEP 2 ADSET



Nah kita sudah masuk ke bagian ADSET. Di bagian pertama Anda mempunyai opsi, dimana Anda ingin Facebook membawa Traffic, bisa melalui website, app, messenger dan WhatsApp. Saya selalu menggunakan Website. Karena Anda juga bisa memasukkan link WhatsApp/Bitly/Linktree/URL Instagram Bisnis Anda jika Anda tidak memiliki Website saat ini. Jadi Anda bisa memilih "Website" dan kita masuk ke bagian "Audience".

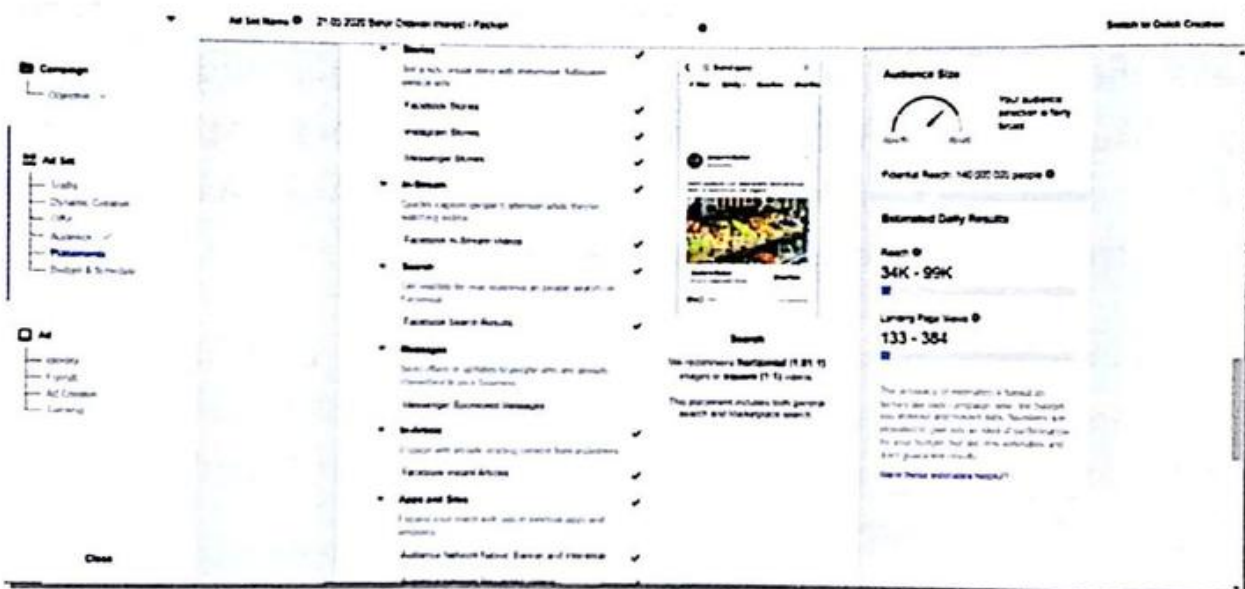
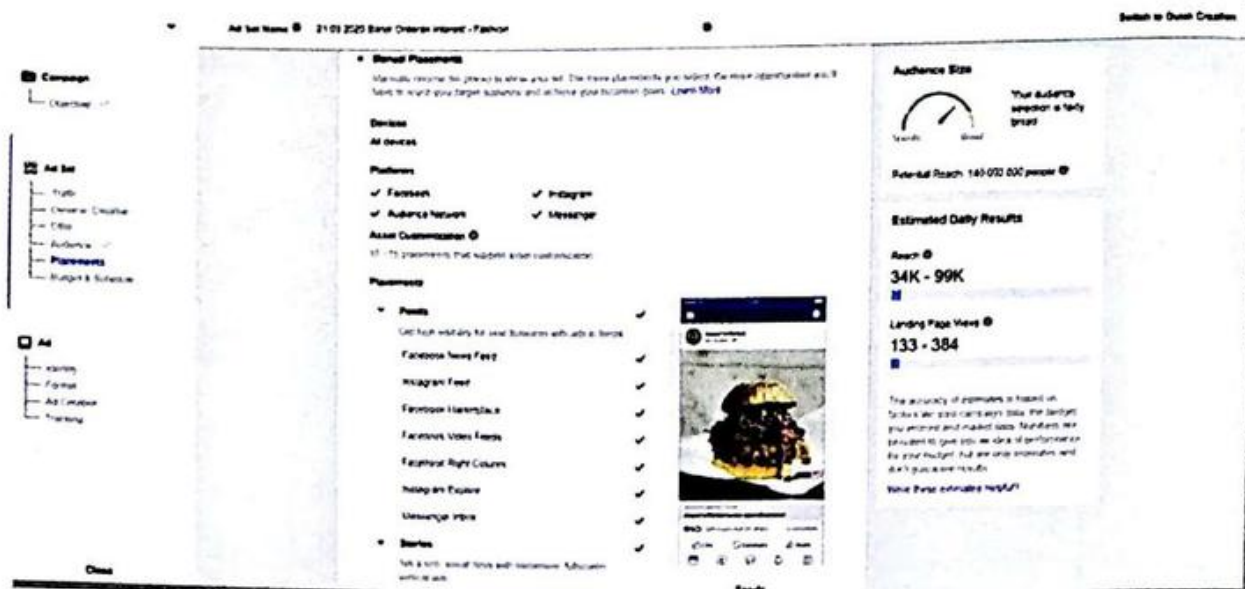


Nah di bagian Audience ini, jika Profile Visitors di Instagram Anda ribuan ,saya menyarankan Anda untuk membuat Custom Audiences dan Lookalike Audiences (LLA) yang bisa Anda masukkan di bagian "Custom Audiences" untuk mendapatkan Audience yang memang lebih memiliki minat dan ketertarikan kepada Produk Anda.

Tetapi jika Anda baru pertama kali memulai dan akun Online Shop Instagram/Facebook Anda memang sepi dan baru buat akun saat ini, itu tidak menjadi masalah. Karena Anda bisa menargetkan "Broad Audience" di bagian detailed Targeting.

Untuk cara menganalisa demographics, interest, behaviors akan saya jelaskan di bab berikutnya karena semua Objection akan menggunakan cara yang sama, dan saya akan membantu Anda menargetkan orang-orang yang kira-kira memang memiliki "ketertarikan" dengan Produk Anda.

Kita masuk ke bagian "Placements". Dimana Anda bisa menargetkan Iklan Anda akan ditayangkan dimana (Facebook, Instagram, dan Audience Networks).



Saran saya untuk di awal Anda cukup menggunakan "Automatic Placements". Biarkan Facebook yang bekerja membantu Anda menayangkan iklan di tempat yang menurutnya terbaik, dan nanti setelah Anda sudah beriklan selama beberapa minggu, Anda bisa breakdown data iklan Anda dan memilih "Placements" yang terbaik untuk menayangkan iklan produk Anda. Tenang, penjelasan Breakdown juga ada di buku ini, enak kan tinggal ngikutin step by step-nya? Biar gak pusing cukup ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi) ^_^.

BUDGET & SCHEDULE

The screenshot shows the Facebook Ad Manager interface for a campaign named "21-03-2020 Sinar Online Interest: Fashion". The "Budget & Schedule" section is active, showing a daily budget of Rp10,000. The "Audience Size" section indicates a potential reach of 143,000,000 people. The "Estimated Daily Results" section shows a range of 10K to 46K impressions and 57 to 194 clicks per day. The "Cost Control" section shows an average cost per click of Rp1,115. The "Budget and Schedule" section shows a daily budget of Rp10,000 and a start date of March 21, 2020.

Budget & Schedule

Control how much you spend and when you show your ads to reach

Optimization for Ad Delivery: **Link Clicks**

Cost Control (optional): **Lowest Cost** average cost per link click

Facebook will aim to spend your entire budget and get the most link clicks using the lowest cost bid strategy. If you want to set a cost cap, enter an amount.

More Additional Ad Strategies

Budget and Schedule

Daily Budget: **Rp10,000**

Actual amount spent daily may vary

Run this ad set continuously starting today

Set a start and end date

You'll spend no more than Rp100,000 per week

Audience Size

Potential Reach: 143,000,000 people

Estimated Daily Results

Impressions: **10K - 46K**

Clicks: **57 - 194**

Mungkin Anda masih bertanya-tanya pada data di samping yaitu "Audience Size". Anda berpikir apa itu Potential Reach kok bisa sampai 130.000.000 (juta) orang. Itu maksudnya adalah jangkauan Anda beriklan bisa sampai 130 juta orang di Indonesia, tetapi iklan Anda tidak akan ditampilkan seluruhnya kepada 130 juta orang.

Apalagi kalau budget beriklan Anda masih Rp. 50.000/Day. Makjlebbb. Yang benar, dengan budget Rp. 50.000/Day, Anda bisa menjangkau kurang lebih 5.700 – 17.000 orang setiap harinya. Nah bagaimana kalau budgetnya saya naikan ke Rp. 500.000. Maka jangkauan iklan Anda otomatis akan naik ke kurang lebih 57 ribu – 165 ribu orang setiap harinya.

Tapi ingat, di balik estimasi jangkauan ada yang namanya "Link Clicks", dimana kurang lebih dari jangkauan iklan Anda setiap harinya orang-orang akan tertarik dan mengklik iklan Anda. Karena gak mungkin orang yang melihat iklan Anda

semua akan klik iklan Anda. Anda juga sering begitu kan? Lihat doang ngeklik engga, udah ngeklik tapi gak beli ^_^ hehehe. Nanti saya akan jelaskan cara menganalisa budget dan hasil yang Anda keluarkan di bab selanjutnya, tenang-tenang ini masih pemanasan #sabaraja.

Untuk bagian "Optimization for Ad delivery", saya biasanya di awal akan memilih "Link Clicks". Dan mungkin Anda bertanya apa itu "Cost Control" itu hanya opsional. Intinya Facebook itu memiliki "system lelang". Iklan Anda itu juga bersaing dengan banyak pengiklan Facebook yang memiliki produk sejenis dengan Anda juga.

Kelemahan dari system ini jika Anda memasukkan bid lebih rendah dibanding kompetitor, kemungkinan besar iklan Anda tidak akan ditayangkan secara maksimal. Karena itu biasanya saya kosongkan dan memilih Facebook yang menentukan sendiri cost-nya yaitu yang biasanya dinamakan "Automatic Bidding".

Apalagi Anda yang baru bermain Facebook Ads. Saya menyarankan Anda untuk mengosongkan saja, nanti setelah Anda sering beriklan barulah Anda bisa men-setting bid yang Anda inginkan jika memang Anda sudah tau CPC (Cost per Link Clicks) Anda berapa.

Ad Set Name: 21.02.2020 Bangor Orderan Instagram - Fashion

Audience Targeted to Stream Video

Optimization for Ad Delivery: Link Clicks

Cost Control (optional): Automatic

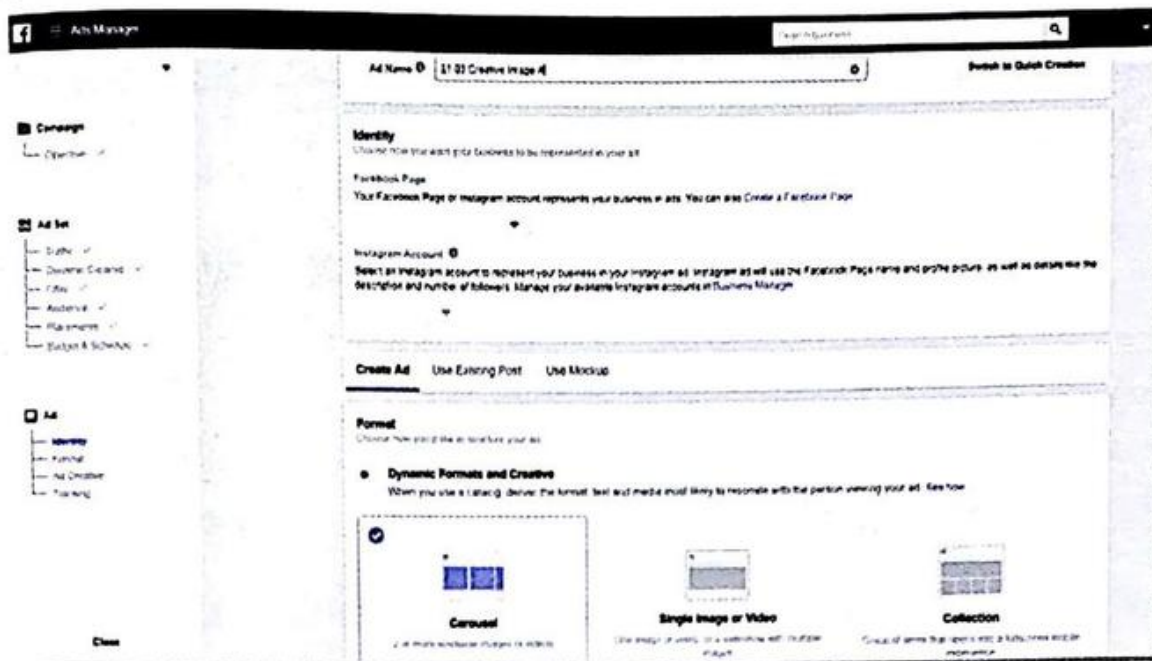
Budget and Schedule: Daily Budget: Rp400,000

Audience Size: Potential Reach: 142,000,000 people

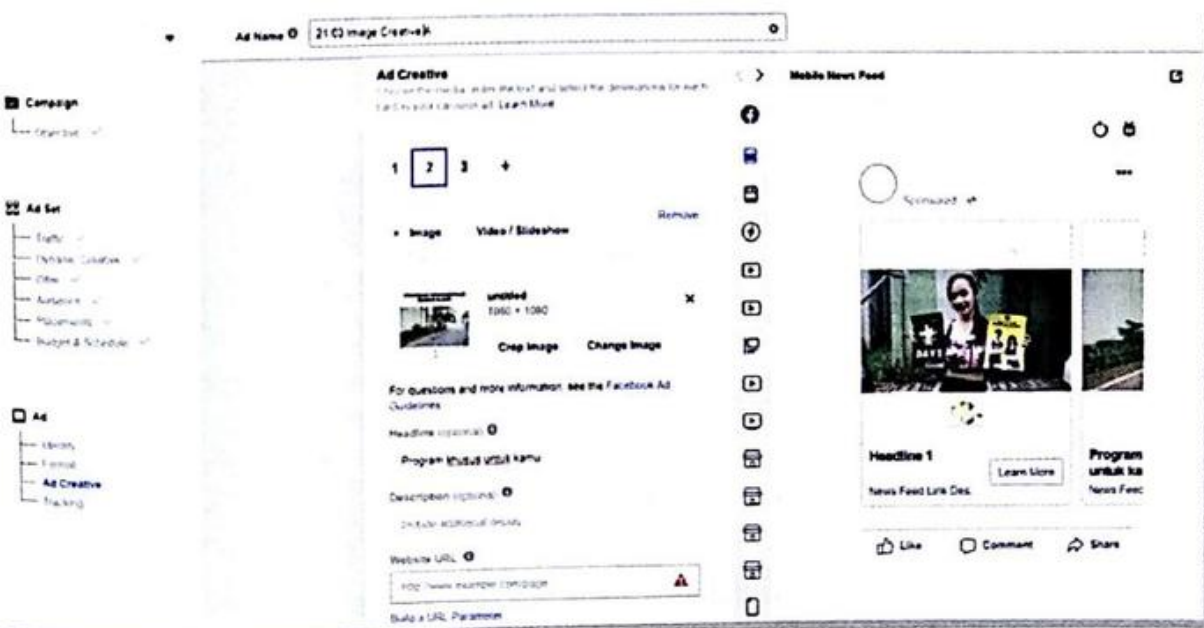
Estimated Daily Results: Reach: 150K - 461K, Link Clicks: 670 - 1.9K

Setelah selesai Anda bisa klik "Continue" dan kita masuk ke bagian ADS Creative.

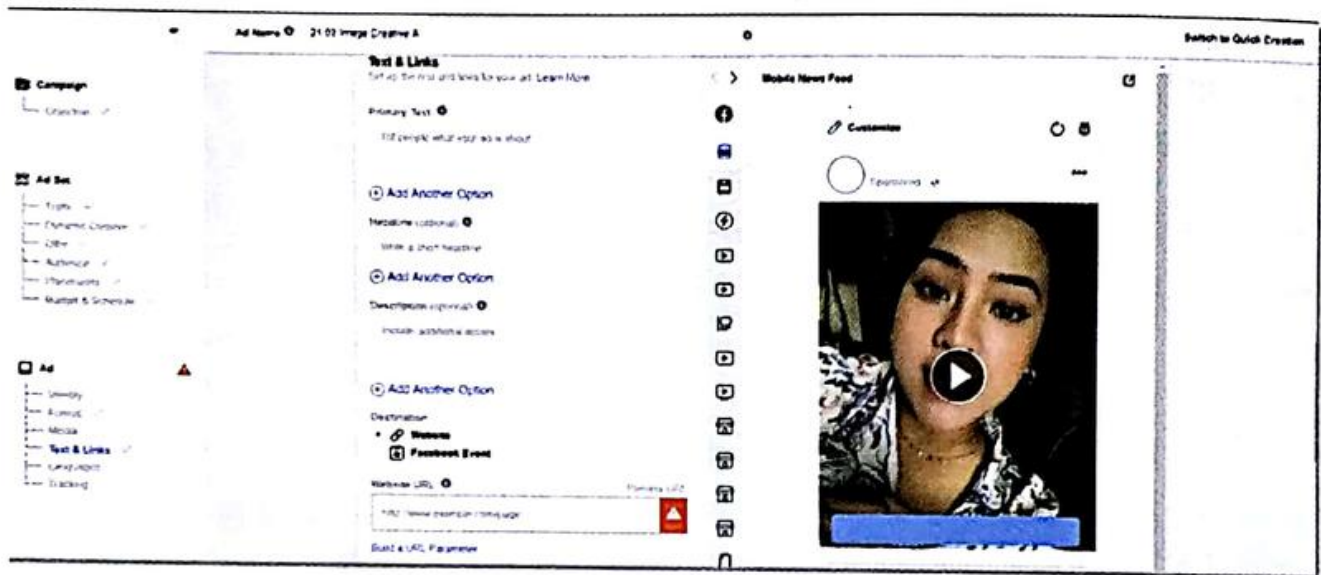
ADS Creative



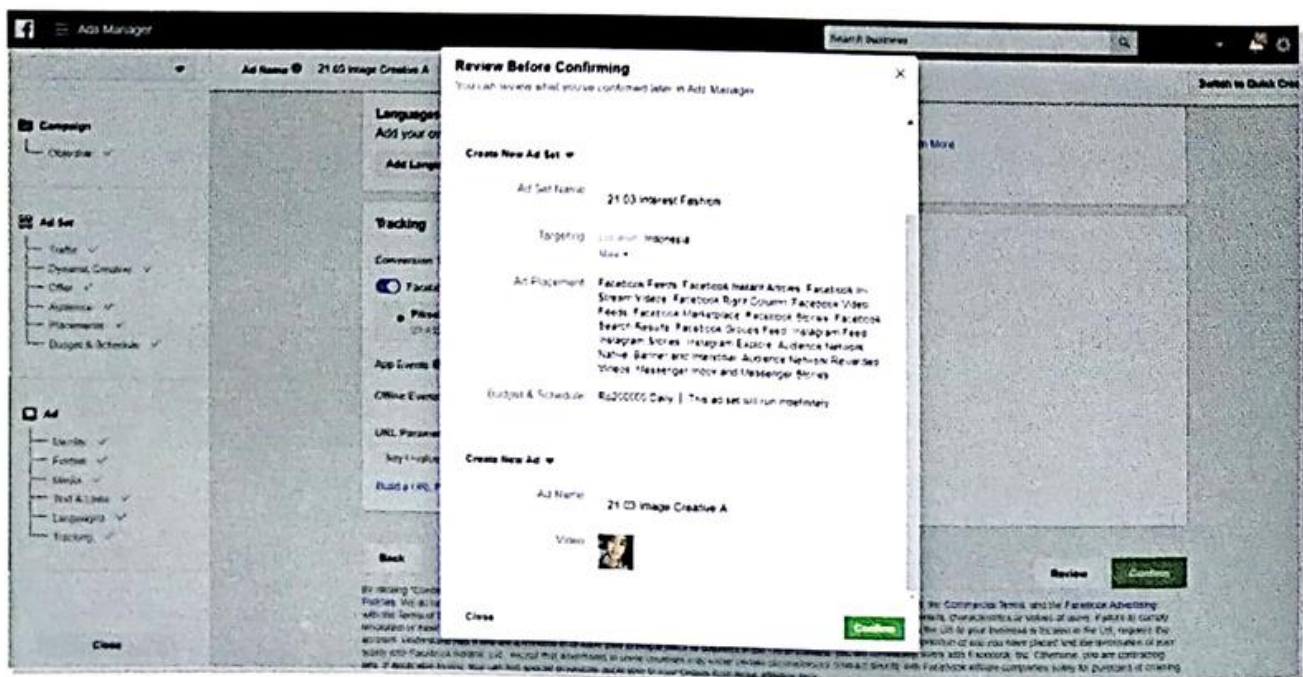
Anda bisa membuat dulu "Ad Name" Anda agar lebih mudah menyortir iklan Anda, apalagi kalau Anda memiliki lebih dari 1 Creative iklan. Nah Anda tinggal masukkan Facebook Page dan Instagram Account Anda. Dan Anda bisa memilih berbagai format iklan. Ada Carousel, dimana Anda bisa memasukkan lebih dari 1 gambar dengan deskripsi dan URL Website di setiap gambar.



Ada juga pilihan "Single Image or Video". Anda tinggal memasukkan gambar/video promosi Anda beserta deskripsi/caption Anda disini beserta website URL Anda.



Jika sudah selesai, Anda bisa klik "Review" terlebih dahulu untuk mengecek ada kesalahan atau tidak. Contohnya banyak yang suka salah men-setting budget/hari. Harusnya set 50 ribu/day malah jadi Rp. 500.000/day. Alhasil baru ngiklan langsung pusing boro-boro baca data dulu ^_^.



Setelah menurut Anda sudah sesuai.
Klik **"Confirm"**.



Jika sudah, Anda tinggal menunggu 1x24 jam untuk Facebook mereview Iklan Anda. Pastikan iklan Anda mengikuti semua aturan-aturan Facebook yang bisa Anda check di sini.

<https://www.facebook.com/policies/Ads/>

Jika tidak, iklan Anda akan ditolak dan akun iklan Anda terancam "disabled". Tetapi tenang aja nanti di bab selanjutnya saya akan memberitahu langkah-langkah kalau iklan Anda ditolak dan akun Anda mengalami "disabled" atau biasa sering disebut AME (Ads Manager Error).

CARA BERIKLAN MENGGUNAKAN PPE (PAGE POST ENGAGEMENTS)



Okay jadi saat Anda beriklan "Engagement".

Anda akan diberikan 3 pilihan objective oleh Facebook.

Apakah Anda mau beriklan dengan tujuan:

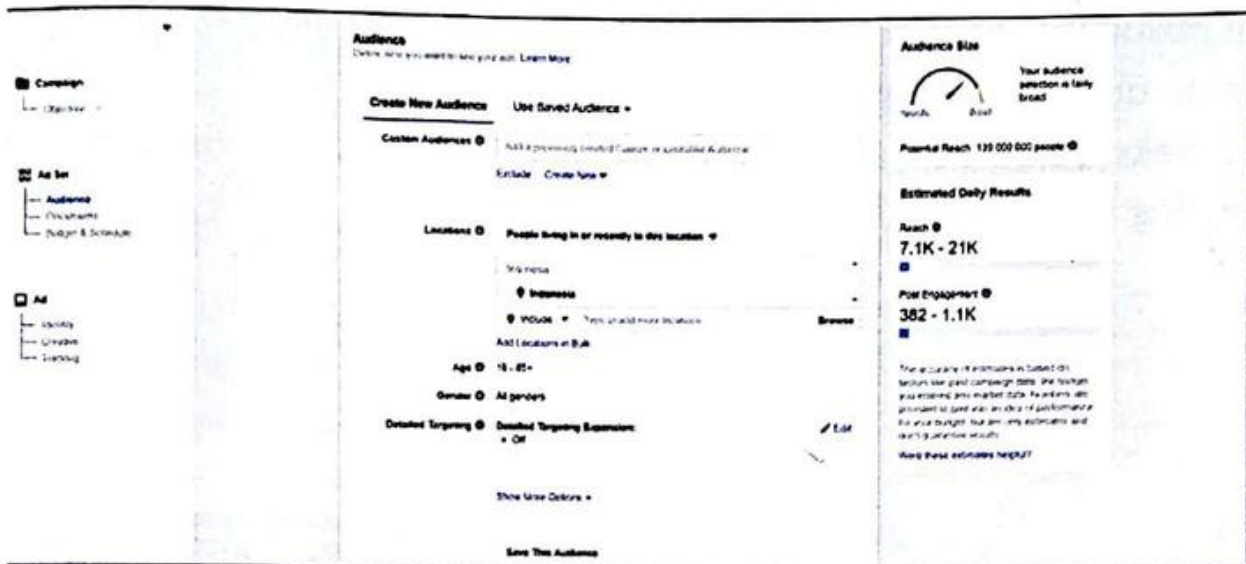
1. **Post Engagement** = Mendapatkan Interaksi sebanyak mungkin (Like, Share, Comment).
2. **Page Likes** = Mendapatkan likes sebanyak mungkin di Pages Facebook Anda.
3. **Event Responses** = Untuk Anda menyebarkan Event sebanyak mungkin agar banyak orang bisa mendaftar. Dan Saya biasanya hanya menggunakan "Post Engagements", karena seperti tujuan social media dibuat adalah agar bisa berinteraksi dengan banyak orang.

Dan dengan interaksi sebanyak mungkin, kemungkinan Anda akan mendapatkan orang-orang yang ingin menjadi Customer Anda dan membeli Produk Anda.

Tetapi ingat, walaupun ada mastah-mastah lain yang bilang bisa closing dengan PPE, goals dari PPE tetap hanyalah untuk mengumpulkan banyak orang yang suka share, like dan comment di postingan kita, dan bukan "Penjualan".



Cara menggunakan PPE juga tidak berbeda jauh dengan cara beriklan Traffic yang sudah saya jelaskan sebelumnya, tetapi saran saya tetaplah di depan Laptop/PC Anda agar lebih mudah mencerna dan mengerti daripada sekedar membaca atau menonton video.

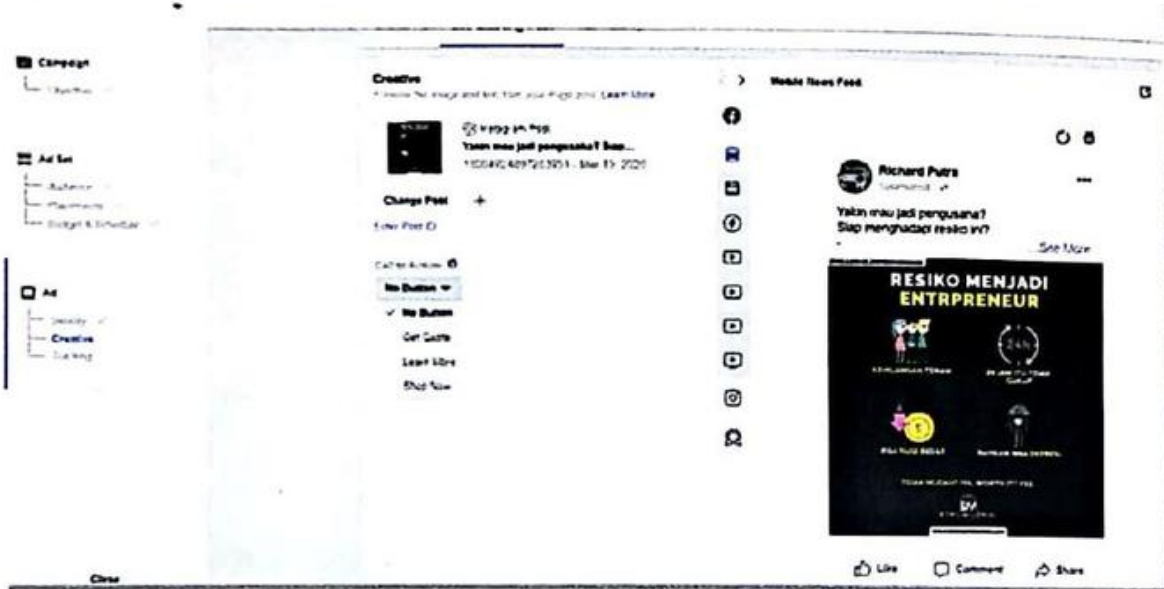


Pada bagian ADSET. Yang berbeda adalah di tampilan pojok kanan yang menampilkan perkiraan "Post Engagement" perharinya dari reach dan budget yang Anda investasikan.

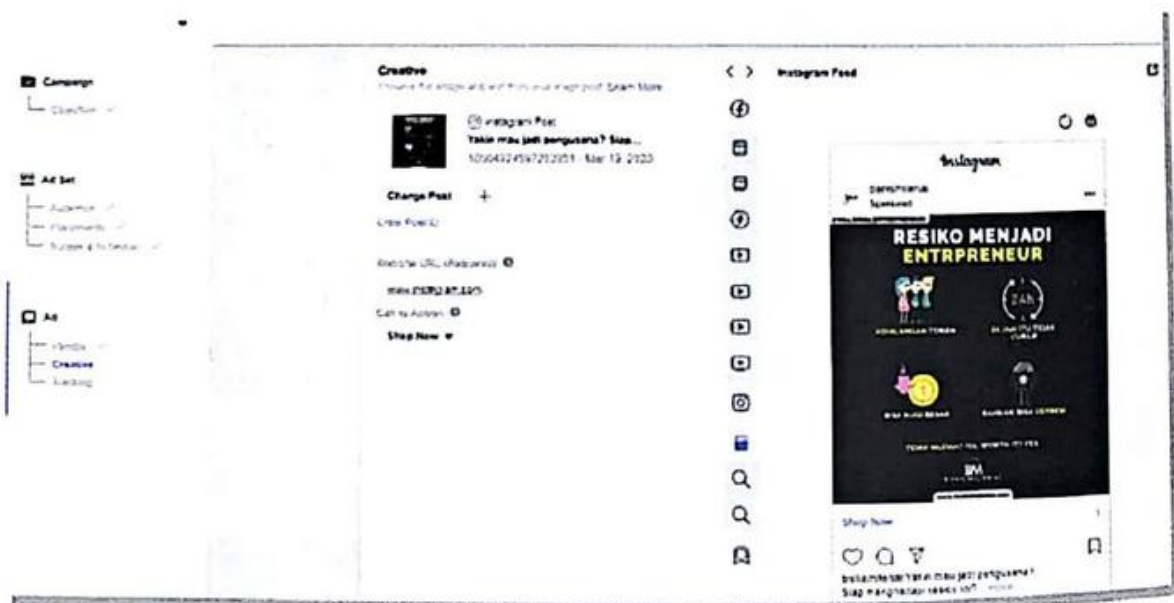


Nah pada bagian "AD Creative". Anda bisa mengupload postingan Anda terlebih dahulu atau "Create Ad". Saya lebih menyarankan Anda menggunakan "Use Existing Post" yaitu postingan yang sebelumnya sudah Anda upload di Pages atau Feeds Instagram Anda.

Karena iklan Anda akan bercampur dengan Interaksi Organik yang ada di postingan Anda sebelumnya, dan orang lain bisa melihat interaksi Anda di postingan Anda. Sedangkan jika menggunakan "Create Ad", interaksi Anda hanya akan terlihat saat iklan Anda tampil saja atau sedang berjalan.



Anda juga bisa menyelipkan link di tombol Call To Action, masukkan salah satu pilihan dan nanti akan muncul URL yang bisa Anda selipkan link promosi.



Setelah sudah silahkan klik "Review" dan "Confirm" untuk menjalankan iklan Anda dan menunggu review dari Facebook. Setelah Anda beriklan, jika iklan Anda dapat mengundang banyak interaksi maka biasanya akan seperti ini.



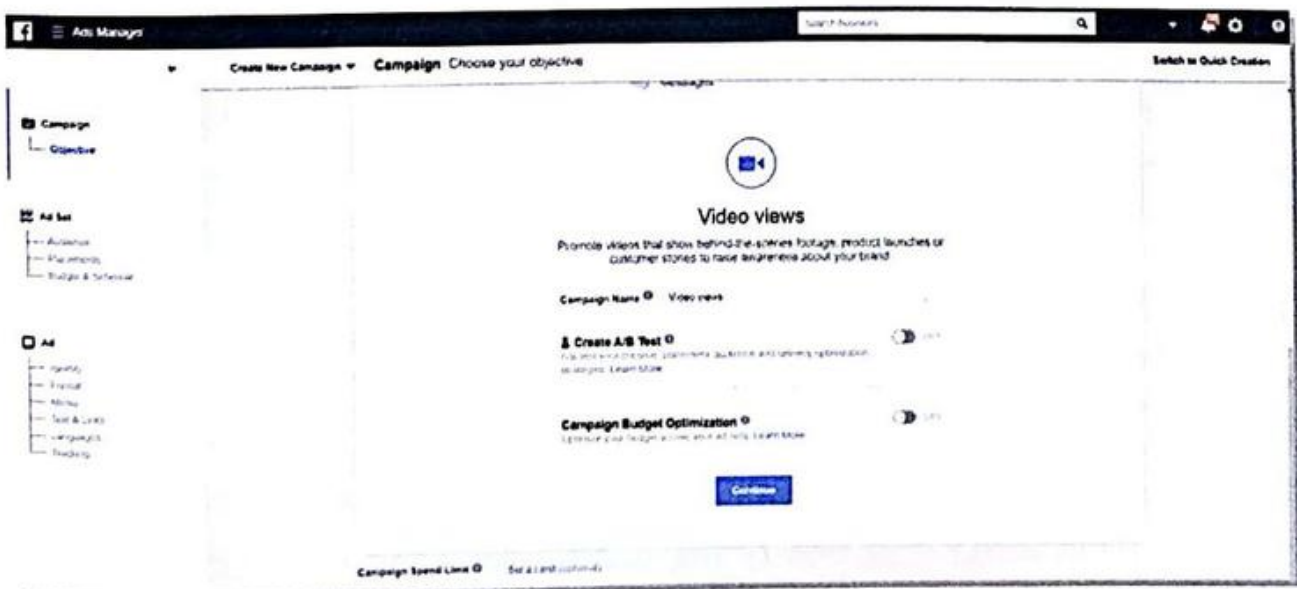
7K

465 Comments 930 Shares

*Tentu saja disensor karena ini iklan produk saya sendiri :P
Kalau uda gabung di Master Online Community, komunitas bisnis online
saya, pasti Anda tau saya lagi ngiklan produk apa hehehe ^_^.
#ILMUPRAKTISIBUKANTEORITIS

TIPS Beriklan PPE: Membuat konten gambar/video yang banyak
mengundang interaksi atau banyak pertanyaan yang mengajak
orang-orang yang melihat Iklan Anda untuk segera comment,
share dan like postingan Anda.

CARA BERIKLAN DENGAN VIDEO VIEWS



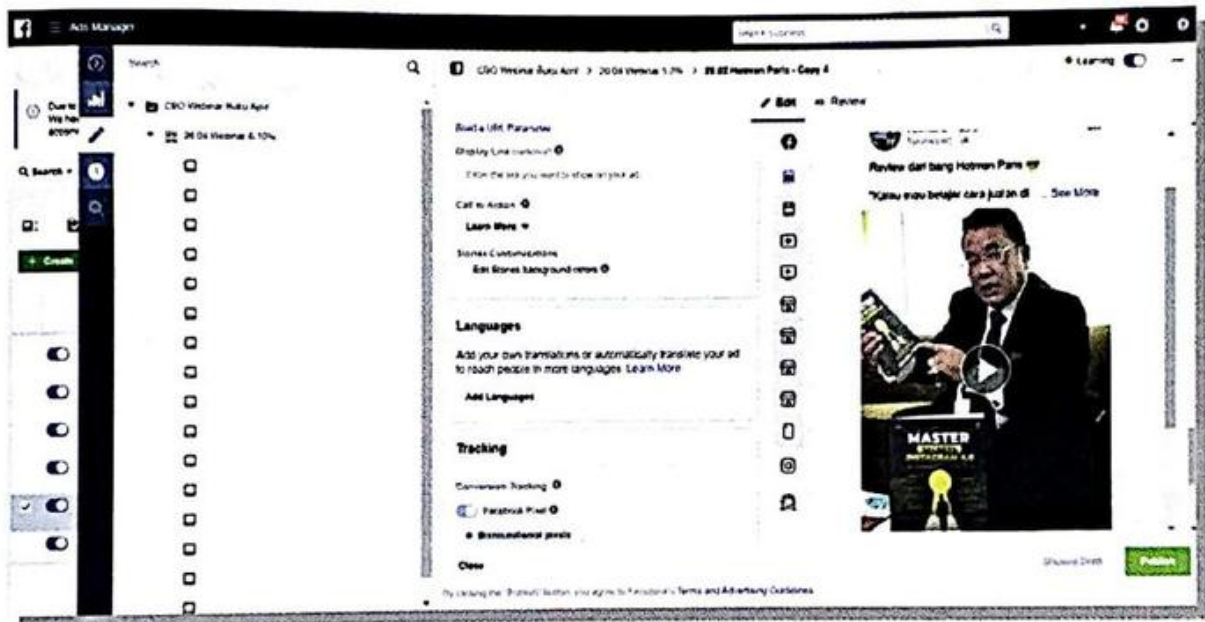
Sekarang kita akan beriklan dengan Video Views. Nah Video Views ini juga sebenarnya goals-nya bukan "Penjualan". Melainkan Facebook akan mengajak orang-orang yang memang tertarik untuk menonton video Anda.

Tapi Video Views ini juga sangat berperan dalam meningkatkan Penjualan ke depannya karena Anda bisa membuat Custom Audiences Video Views orang yang menonton Iklan Anda dari 50%, 75%, sampai 95%. Penjelasannya akan saya jelaskan di bab selanjutnya mengenai Custom Audience dan Lookalike Audiences agar lebih mudah dimengerti ya.



Untuk tampilan pada ADSET tidak berbeda jauh dengan sebelumnya, bedanya adalah di pojok kanan yaitu "Thruplay". ThruPlay adalah opsi pengoptimalan dan penagihan untuk iklan video melalui tayangan video. Jika Anda beriklan video yang kurang dari 15 detik, Facebook baru menagih iklan Anda saat ada orang yang menonton video Anda sampai selesai.

Dan jika durasi video Anda lebih dari 15 detik, maka Facebook baru menagih iklan Anda yang diputar minimal 15 detik. Pada bagian Ads Creative, tentunya Anda harus memilih video yang komunikatif dan penuh dengan interaksi. Contohnya seperti video dibawah ini dimana saya menggunakan Public Figure ternama untuk mempromosikan buku Master Secrets Instagram 4.0 Saya ^_^.



Contoh cara Anda melihat Views Iklan Video Anda.



Shop Now

886,683 views

Hak Cipta : EC00201978704
Hak Cipta terdaftar resmi dan terlindungi Undang Undang

Facebook Instagram | 54

TIPS BERIKLAN VIDEO VIEWS:

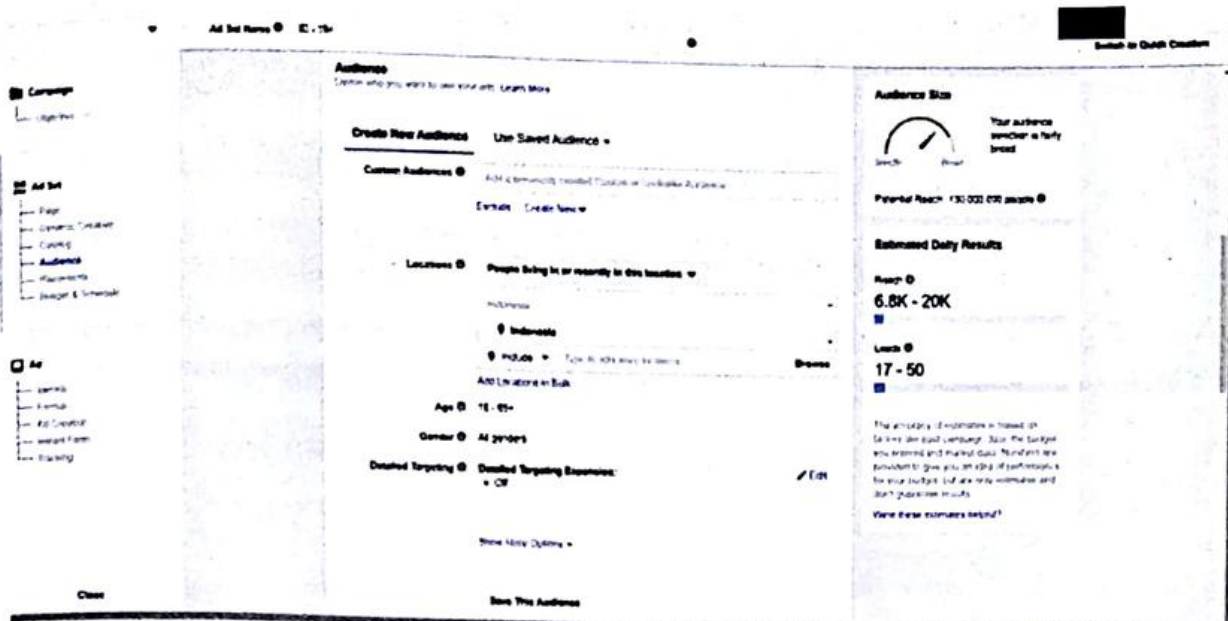
Anda bisa beriklan dengan menggunakan Influencers atau yang mengandung Story Telling/Review agar banyak yang tertarik menonton video Anda dan meningkatkan potential buyer Anda.

CARA BERIKLAN LEAD GENERATION

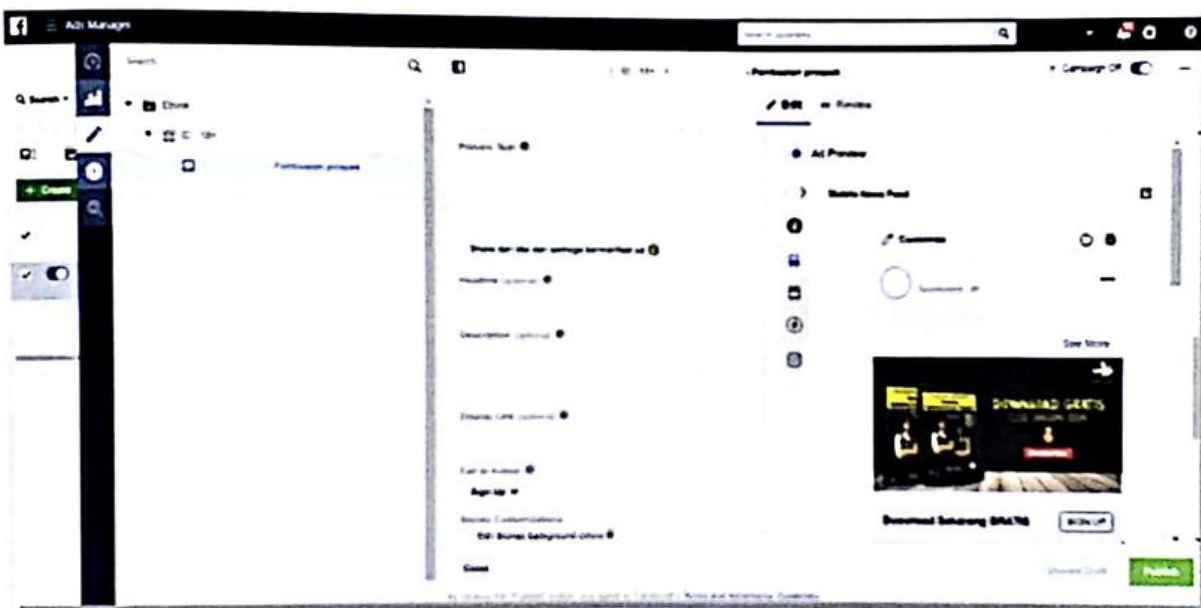


Goals dari Lead Generation adalah "Database". Di mana iklan Anda bertujuan untuk mengumpulkan list email/nomer hp mereka yang mengisi form Anda.





Pada bagian ADSET hanya berbeda di bagian kanan yaitu menampilkan potensi "LeAds" yang bisa Anda dapatkan setiap harinya dengan budget yang sudah Anda tentukan.



Pada bagian ADS Anda bisa memasukkan URL Website Anda yang tentunya memiliki form seperti dibawah ini.

Ebook akan kami kirim melalui Email isilah data anda dengan benar dan lengkap

Nama

Email

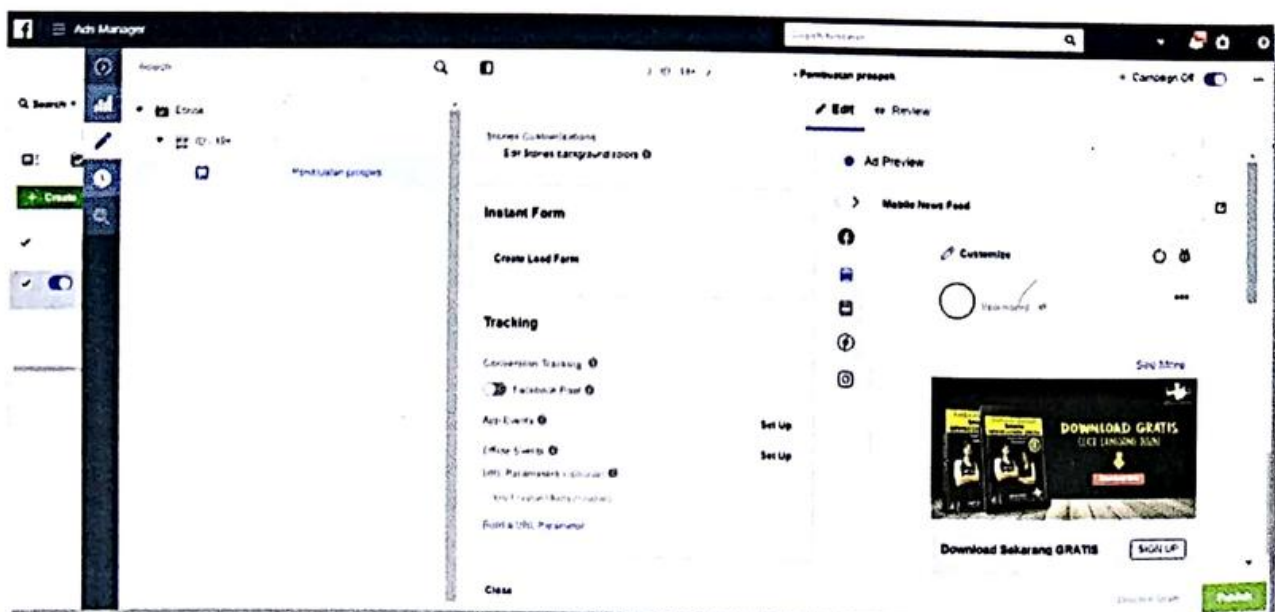
No Whatsapp
 Tambahkan kode negara saat input nomor (+62)

Download Gratis

Tetapi Anda harus mempunyai Website dan Email Marketing. Jika tidak punya minimal Anda memiliki website yang sudah dicantumkan Privacy Policy, karena Anda sedang mengumpulkan data pribadi seseorang, maka Facebook meminta Privacy Policy Anda yang biasanya dibuat di website. Anda juga dapat membuat Privacy Policy pada Website Anda disini jika belum punya.

<https://www.websitepolicies.com/>

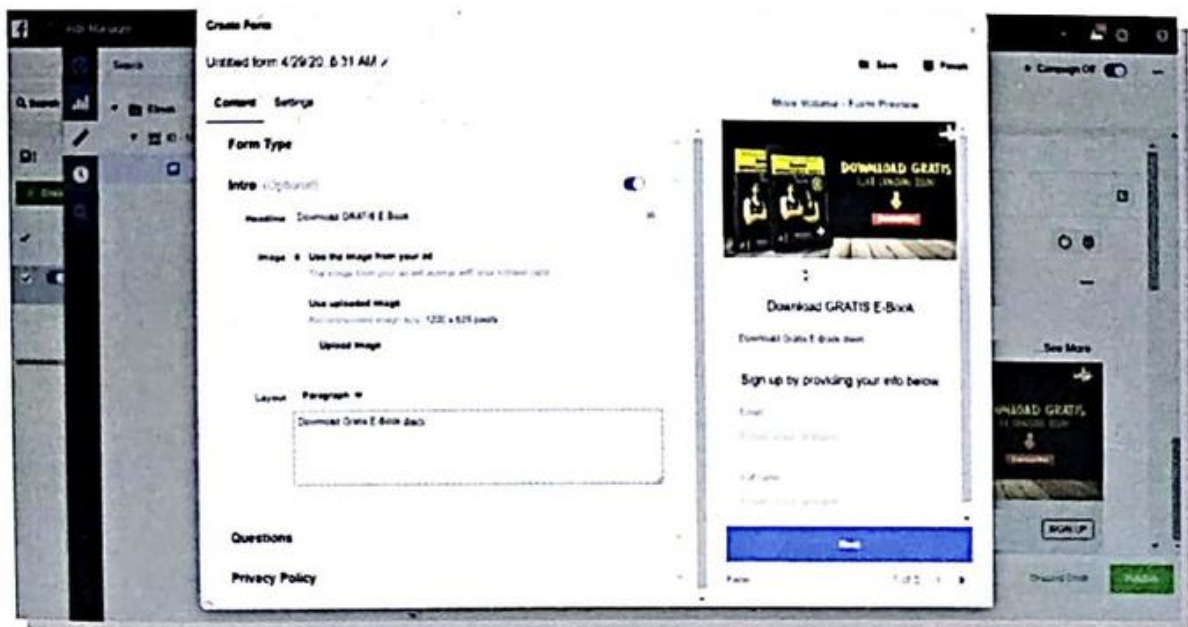
Dan jika Anda tidak memiliki Email Marketing dan Form di Website Anda, Facebook sudah menyediakannya di "Instant Form".



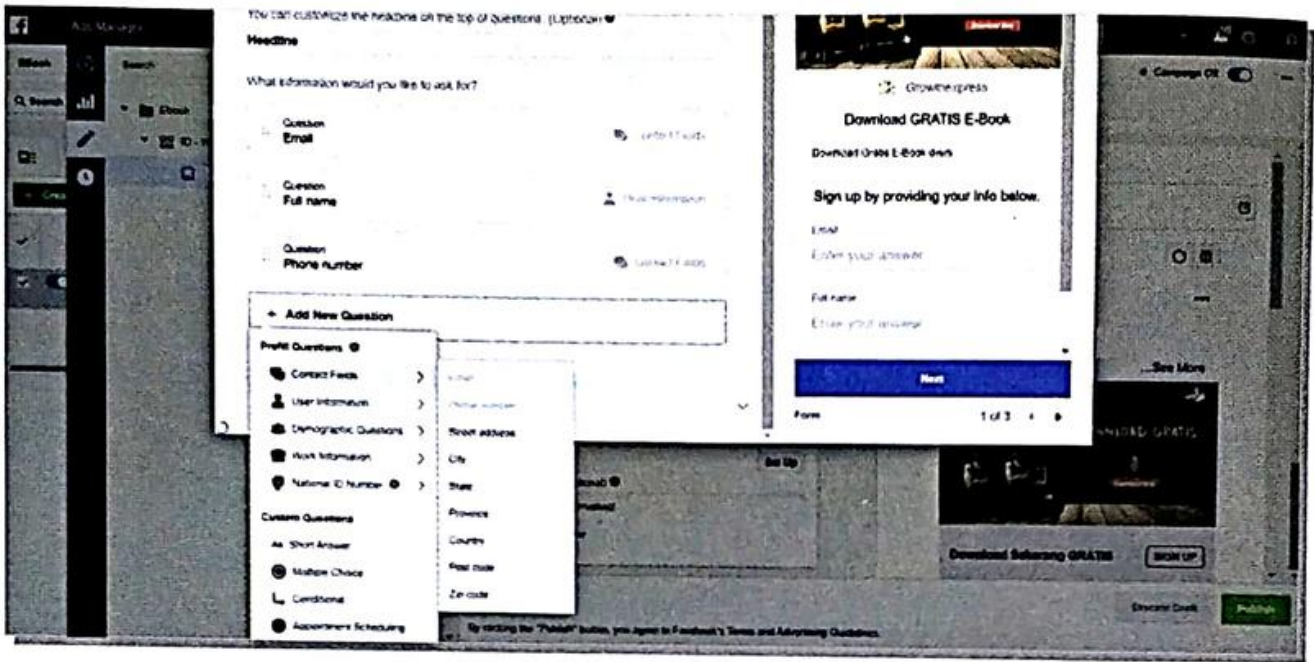


Pada bagian "Create Form".

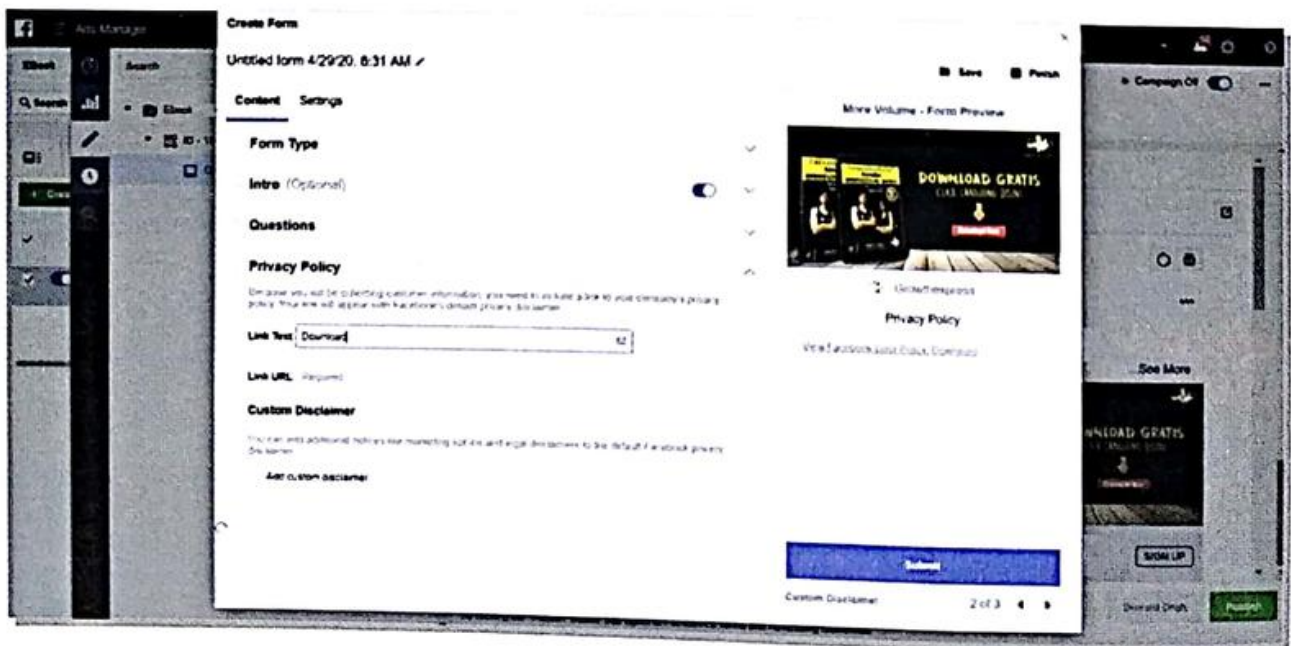
Anda bisa memilih 2 option yaitu mau mendapatkan "more volume" yaitu orang-orang yang mengisi database mereka dengan cepat atau "higher intent" yaitu memberikan mereka untuk mereview database mereka kembali dengan lebih memperhatikan. Saya akan memilih "more volume" biasanya.



Pada bagian Intro (Optional), Anda akan diminta memasukkan headline, deskripsi dan gambar untuk mengajak orang yang melihat iklan Anda segera tertarik mengisi form.

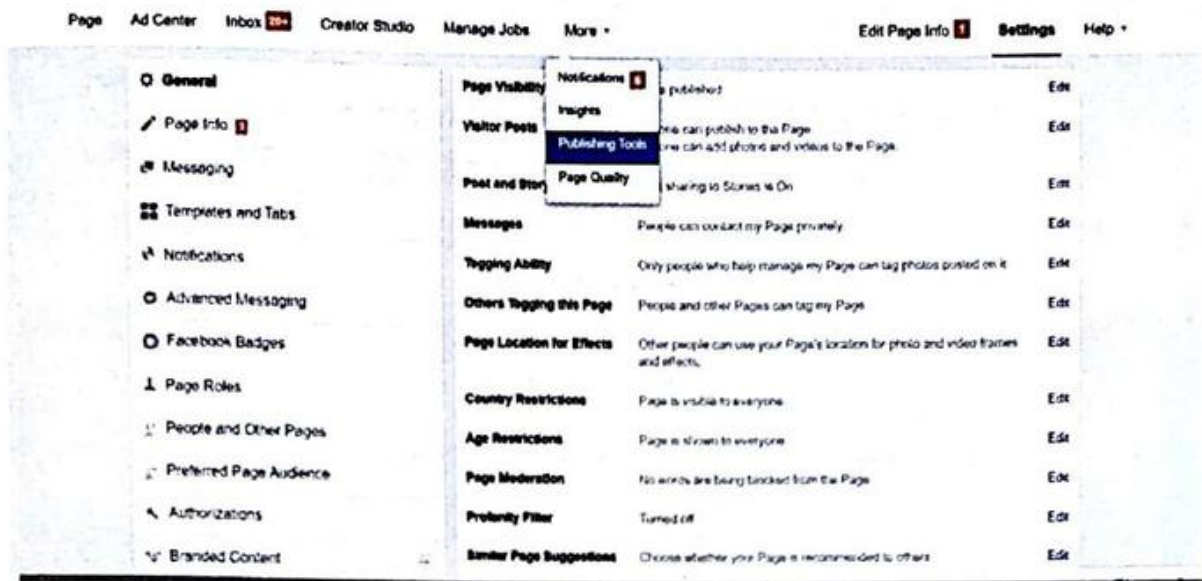


Pada bagian "Questions", Anda bisa menanyakan informasi pribadi mereka. Tetapi saya biasanya hanya menanyakan Nama, Email dan No HP mereka itu sudah lebih dari cukup untuk menghubungi mereka kembali.

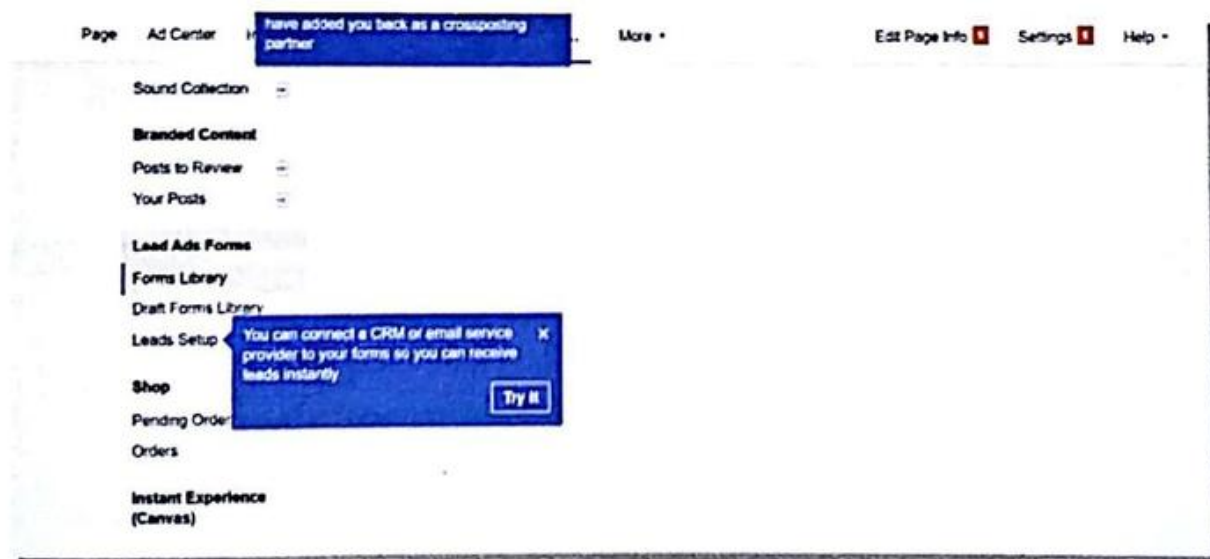


Pada bagian Privacy Policy Anda tinggal memasukkan link text dan link url website Anda. Setelah itu Anda tinggal klik Finish, Review, dan Publish iklan Anda. Untuk mengecek hasil iklan LeAds Generation dan mengambil data orang yang mengisi form.

Anda bisa buka Facebook Pages Anda dan klik "Settings", pilih "More" dan pilih "Publishing Tools".



Dan nanti Anda tinggal cek di Lead Ads Form di Forms Library Anda.



TIPS Beriklan LeAds Generation:

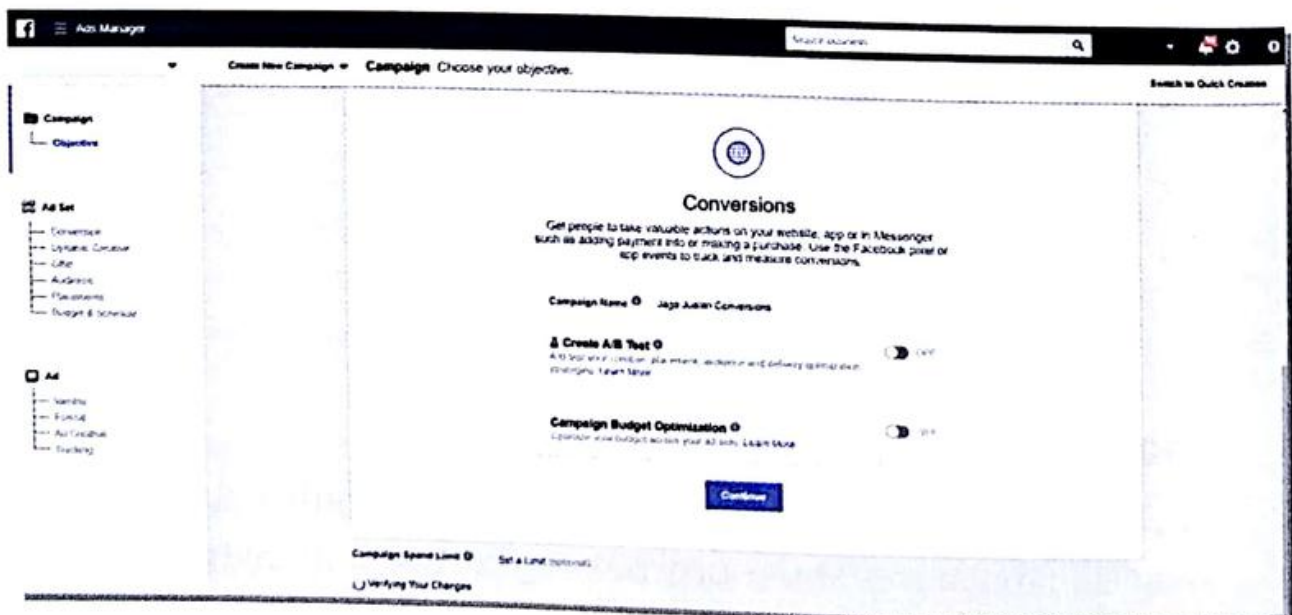
Anda bisa membuat Voucher diskon khusus, Gratis E-Book dll yang tujuannya membuat prospek Anda segera mengisi form untuk Anda melakukan Follow up baik melalui email atau no HP/WhatsApp.

Sebentar lagi kita akan masuk ke materi Conversion yang dimana Goals utama dari Objection ini untuk menghasilkan konversi dan penjualan tentunya ^_^ . Siap atau siap banget?

PASTIKAN ANDA PRAKTEK YA SAMBIL BACA
AGAR LANGSUNG PAHAM! #PRAKTEKWOY



CARA BERIKLAN CONVERSION



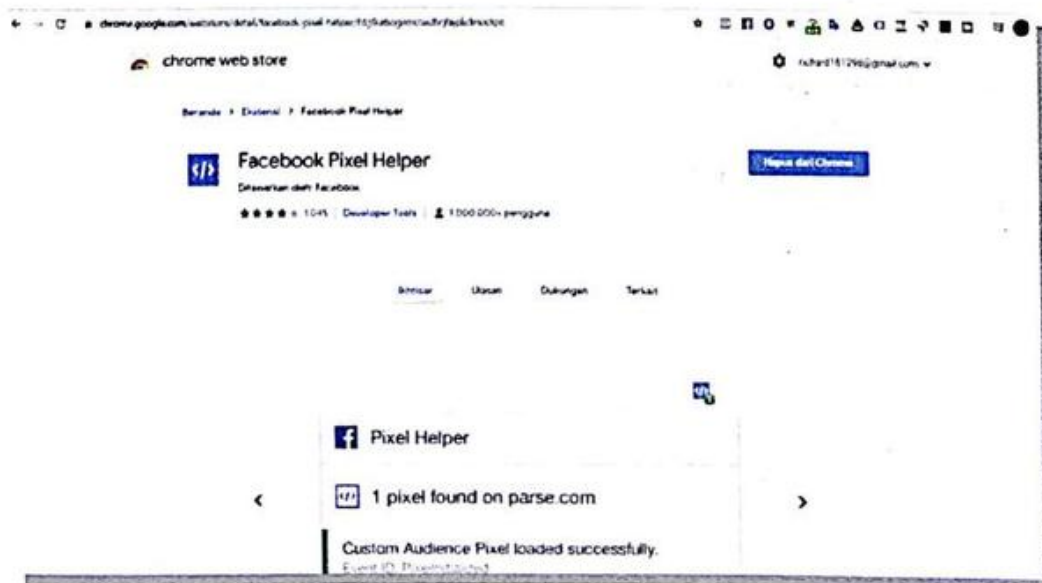
Pada Conversions ini Anda sudah harus memiliki Website dengan PIXEL, karena jika Anda mempunyai 2 senjata sadis ini siap-siap Anda bisa menjangkau lebih banyak calon customer Anda yang memang benar niat beli produk dan jasa yang Anda tawarkan.

Contoh Website dengan PIXEL.



Anda bisa Install Pixel Helper dulu disini jika Anda menggunakan Google Chrome agar bisa track pixel di website.

<https://chrome.google.com/webstore/detail/facebook-pixel-helper/fdgfkebogiimcoedlicjlajpkdmockpc>



Anda juga bisa melihat website-website lain apakah mereka menggunakan Facebook Ads atau tidak, jika iya biasanya mereka juga menanamkan pixel. Nah apa sih fungsi PIXEL? Disini saya akan jelaskan ilustrasi yang mudah dimengerti, saya akan menggunakan ilustrasi seorang Sales.

Ada seorang Salesman yang baru mau bekerja di suatu Perusahaan dan tidak memiliki pengalaman berjualan sama sekali. Perusahaan akhirnya mempekerjakan dia dengan gaji minim karena tanpa pengalaman.



Tetapi perusahaan tempat dia bekerja, memberikan Training dan Mentoring khusus agar dia bisa segera membaca target market atau calon customer yang kurang lebih tertarik membeli produk perusahaan tersebut. Dia baru sadar karena dia bekerja di Perusahaan yang menjual perlengkapan bayi dan anak-anak.



Target market yang harus dicari adalah seorang Emak-Emak yang memiliki bayi atau anak. Dan karena dia berada di posisi Sales, dialah yang harus melakukan canvassing atau terjun ke lapangan. Salesman tersebut mulai mencari Target Market si Emak-Emak ini, baik di Mall, Supermarket, GYM, rumah sakit dan sebagainya.

Nah awal-awal tentu sang Sales ini mengalami banyak kebingungan mengidentifikasi calon marketnya, karena gak semua emak-emak tertarik membeli produk yang dia tawarkan. Selang berbulan-bulan, Salesman ini karena tiap hari bekerja tanpa mengenal waktu untuk mengejar Target, akhirnya dia menemukan Pola dan Cara untuk mengenali Target Marketnya secara spesifik yaitu emak-emak dengan ciri-ciri khusus, menggunakan pakaian apa, tertarik akan bidang apa saja dan memiliki buying power (daya membeli) yang tinggi.

Akhirnya tidak sampai 6 bulan, Salesman tersebut sudah Jago Jualan dan mengenali sekali Marketnya. Perusahaan hanya memberikan target omzet dan Salesman tersebut sudah bisa mencari sendiri Sang Emak-Emak yang sepertinya tertarik membeli produknya dan menghasilkan Omzet yang besar tanpa harus repot-repot di-training dan dimentorin mulu sama Perusahaan.



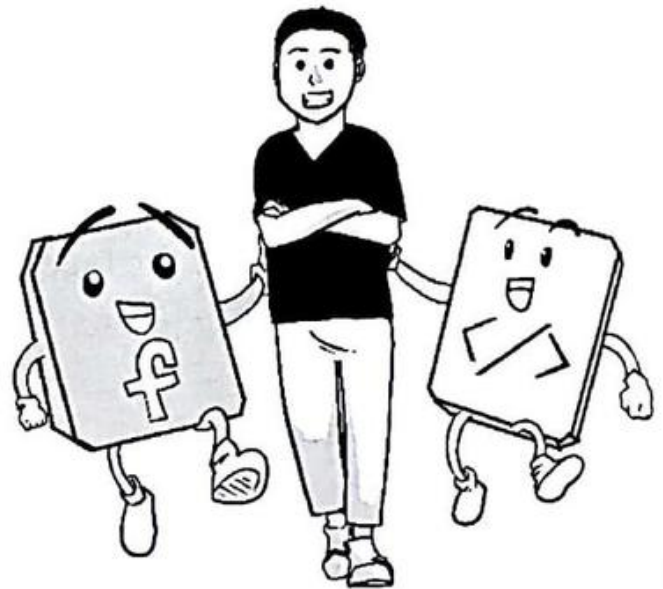
Itulah ilustrasi buatan saya mengenai PIXEL. PIXEL dibuat untuk membaca data-data orang yang membuka Website Anda. PIXEL dapat membaca karakteristik orang-orang yang membuka Website Anda dari data-data yang sering mereka buka di social media baik dari minat mereka, lokasi, umur dll.

PIXEL juga dapat membedakan mana yang hanya membuka Website kalian, mereka yang klik tombol WhatsApp, mereka yang membaca informasi di Website Anda sampai ke mereka yang sudah membeli Produk Anda.

Dan semakin banyak TRAFFIC yang masuk di PIXEL, Anda tinggal membuat Custom Audience dan Anda bisa menargetkan iklan kepada orang-orang yang membuka Website Anda dengan kalimat iklan seperti ini

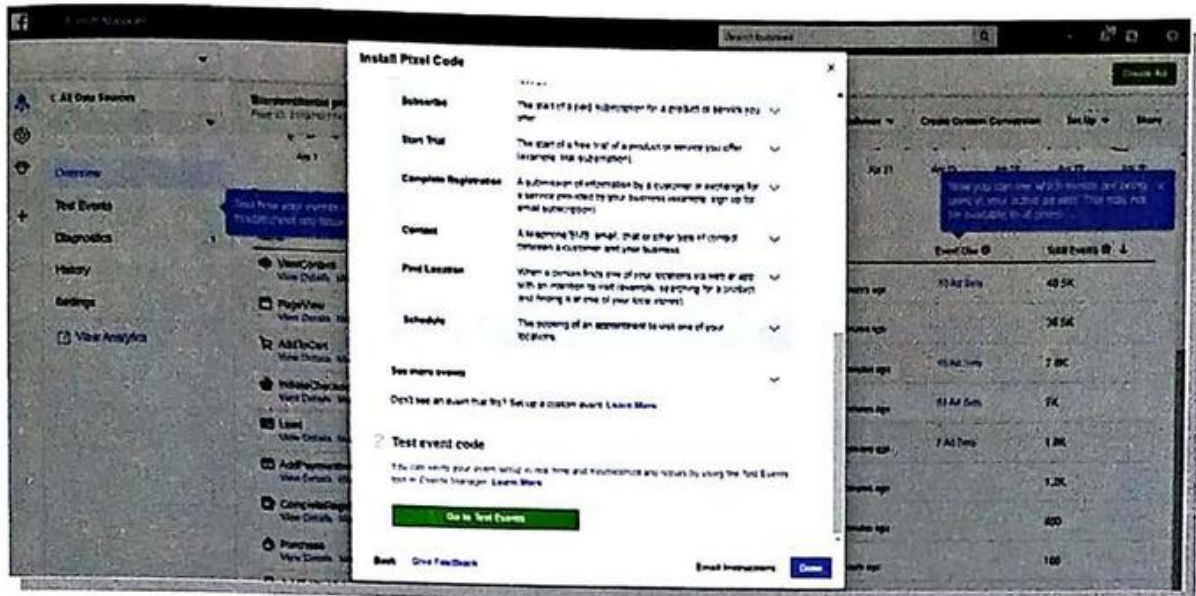
"HAYOO UDA BUKA WEBSITE TAPI BELUM ORDER YA?"

Ini akan menjadi Shock Moment buat mereka, kok Anda bisa tahu ^_^. YA itulah kerennya pixel. Dan hebatnya lagi Anda juga bisa membuat Lookalike Audience dari PIXEL. PIXEL akan mencari orang-orang yang memiliki karakteristik dan ketertarikan membeli produk Anda, karena PIXEL sudah merekam data orang-orang yang mengunjungi website Anda.



Dan jika Customer Anda sudah banyak. Anda bisa menyeteror ke Facebook agar Facebook mencarikan Calon Customer yang sesuai karakteristik dan ketertarikannya dengan data yang Anda setor. Mantap atau Mantap banget? Nah PIXEL ini bukan hanya 1 jenis, melainkan seperti banyak divisinya dengan fungsinya masing-masing seperti dibawah ini.





Kalau Anda baru belajar PIXEL wajar bingung, simpelnya saya jelaskan 2 Pixel yang sering saya gunakan di Website:

1. **PIXEL VIEW CONTENT** = Untuk track orang-orang yang membuka website halaman utama Anda.
2. **PIXEL ADD TO CART** = Untuk track orang-orang yang klik "tombol WhatsApp/masuk ke menu orderan" Anda.

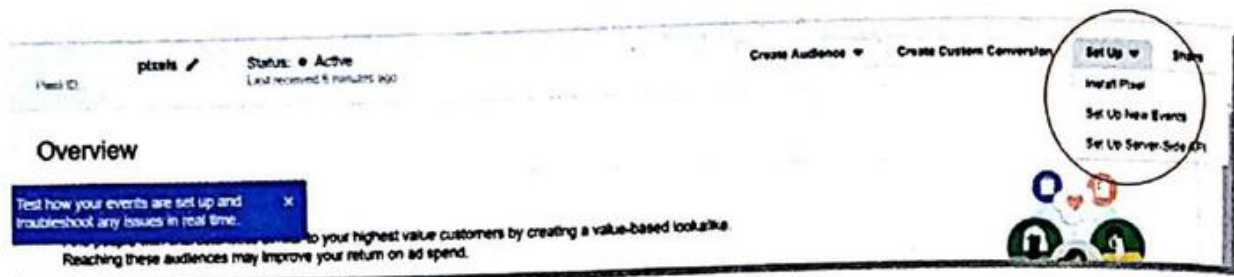
CARA MENGINSTAL PIXEL DI WEBSITE ANDA (KHUSUS WORDPRESS)

Karena Saya biasanya menggunakan Wordpress, saya akan jelaskan tutorial instal pixelnya karena sangat mudah. Jika Anda menggunakan Website lain selain Wordpress seperti Berdu dll, Anda bisa cek di YouTube tutorialnya biasanya sudah ada banyak.

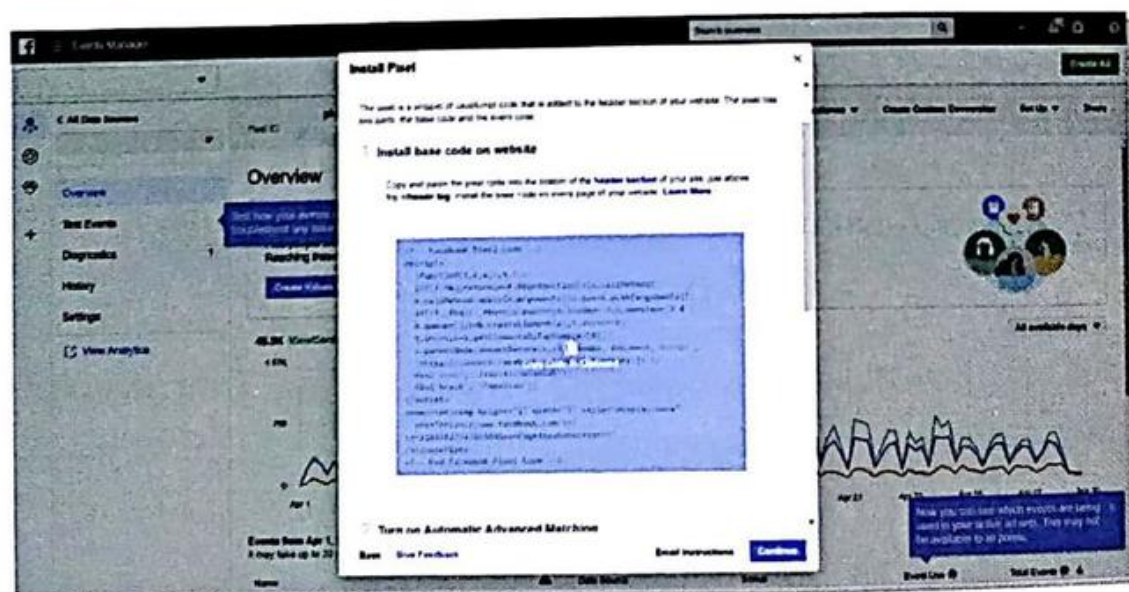
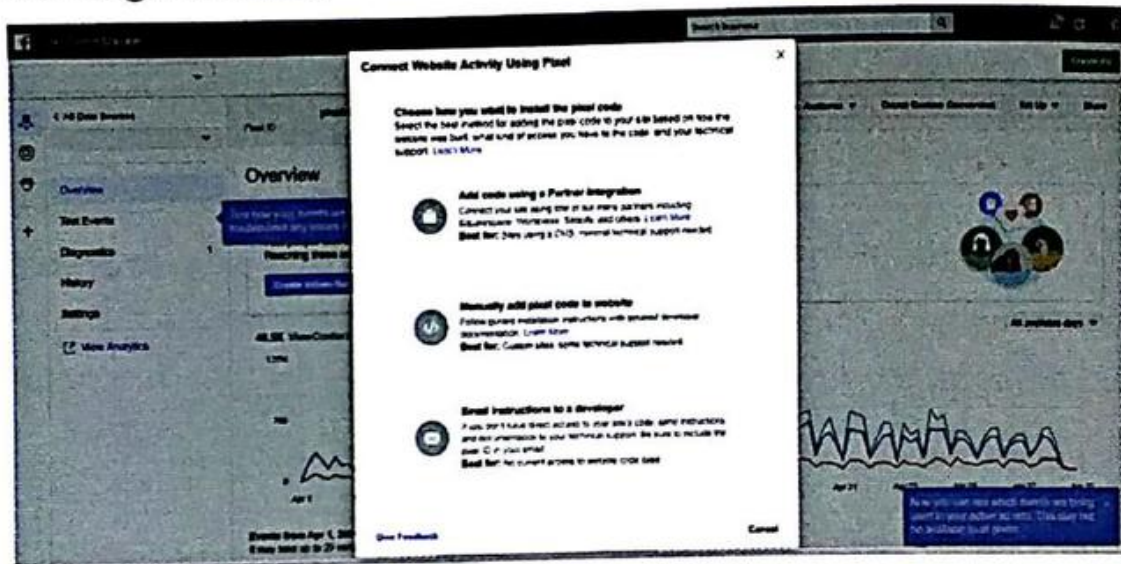
Pertama.

Anda bisa buka Events Manager.

Klik "Set Up" dan pilih "Install Pixel".



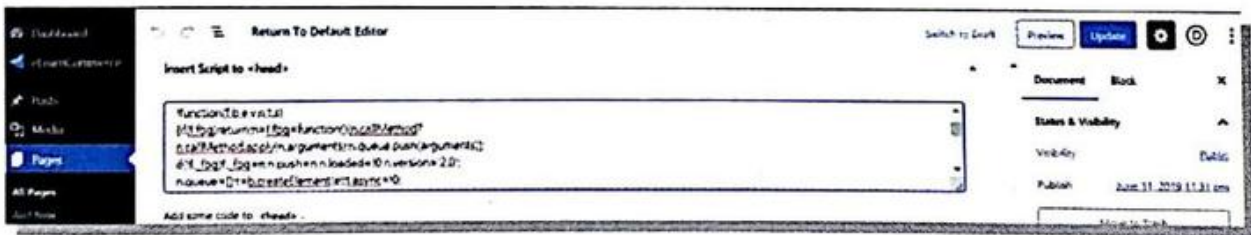
Ada 3 opsi, saya biasa selalu memilih memasukkan secara manual karena sangat mudah.



Anda bisa copy paste code yang diberikan Facebook, Anda juga bisa email ke programmer Anda biar gausah pusing. Buka website Anda dan buka WP-Admin Anda, pilih "Dashboard".

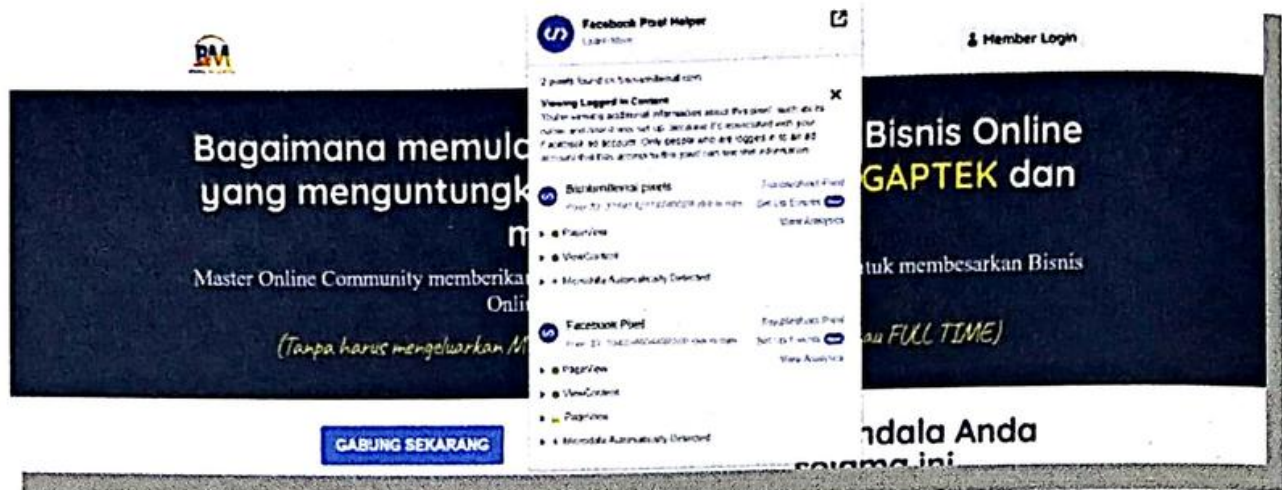


Pilih Plugins, **Add new**, cari dan install **"header and footer scripts"**. Setelah itu, pilih **"Pages"**, pilih **"All Pages"** dan selipkan script yang sudah Anda copy ke **"Insert Scripts to <head>"**. Jika sudah klik link Preview atau Update.



Lalu Anda bisa cek sendiri Website Anda apakah sudah tertanam Pixel, jika sudah biasanya akan berwarna hijau atau kuning, jika simbolnya menunjukkan warna merah, berarti Anda salah memasangnya. Untuk Event Pixel yang lain silahkan nonton Video tutorial di E-Course ya.





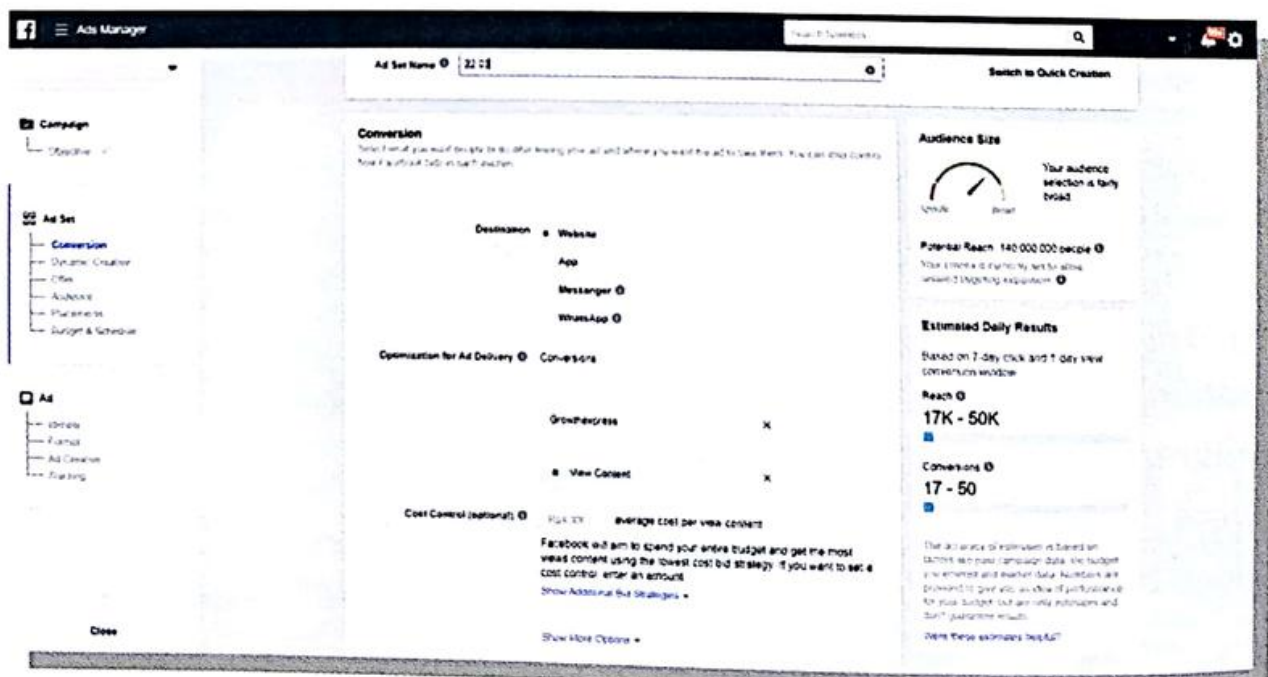
Dan jika Anda ingin menanamkan tombol WhatsApp ke Facebook dll, di bab selanjutnya saya akan referensikan beberapa Tools yang bisa Anda gunakan.

Enak atau enak banget?

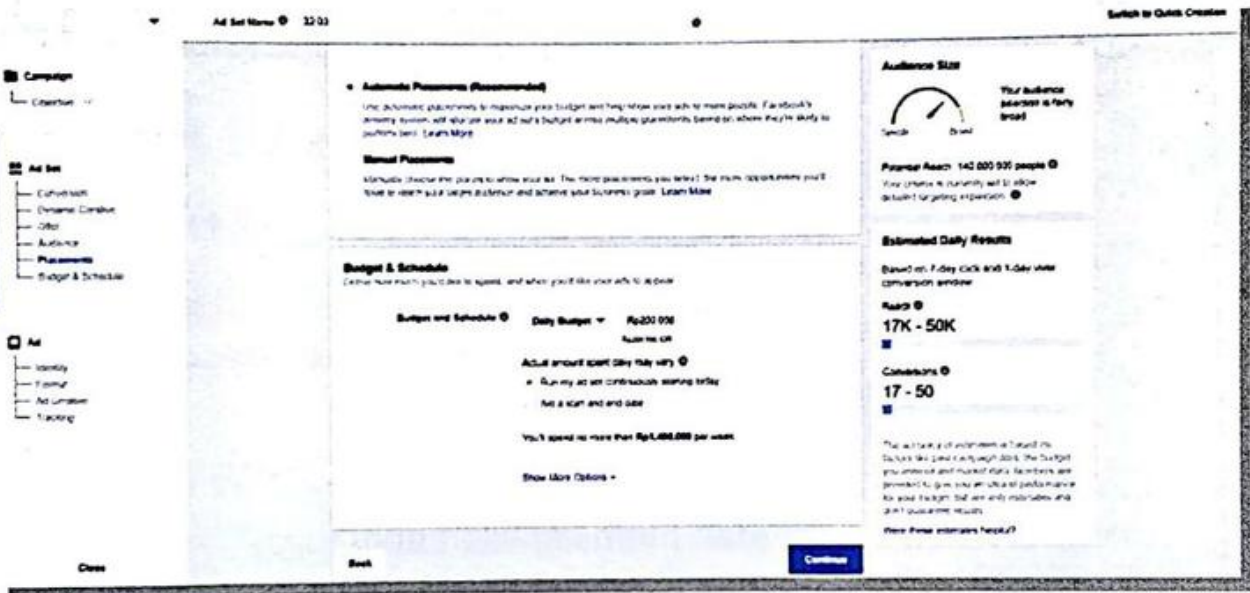
Udah praktek belum?

Jika belum, #PRAKTEKSEKARANGWOYYY

Setelah itu Anda bisa memulai beriklan Conversions. Sekarang kita sudah membuat Campaign dan masuk ke bagian ADSET.

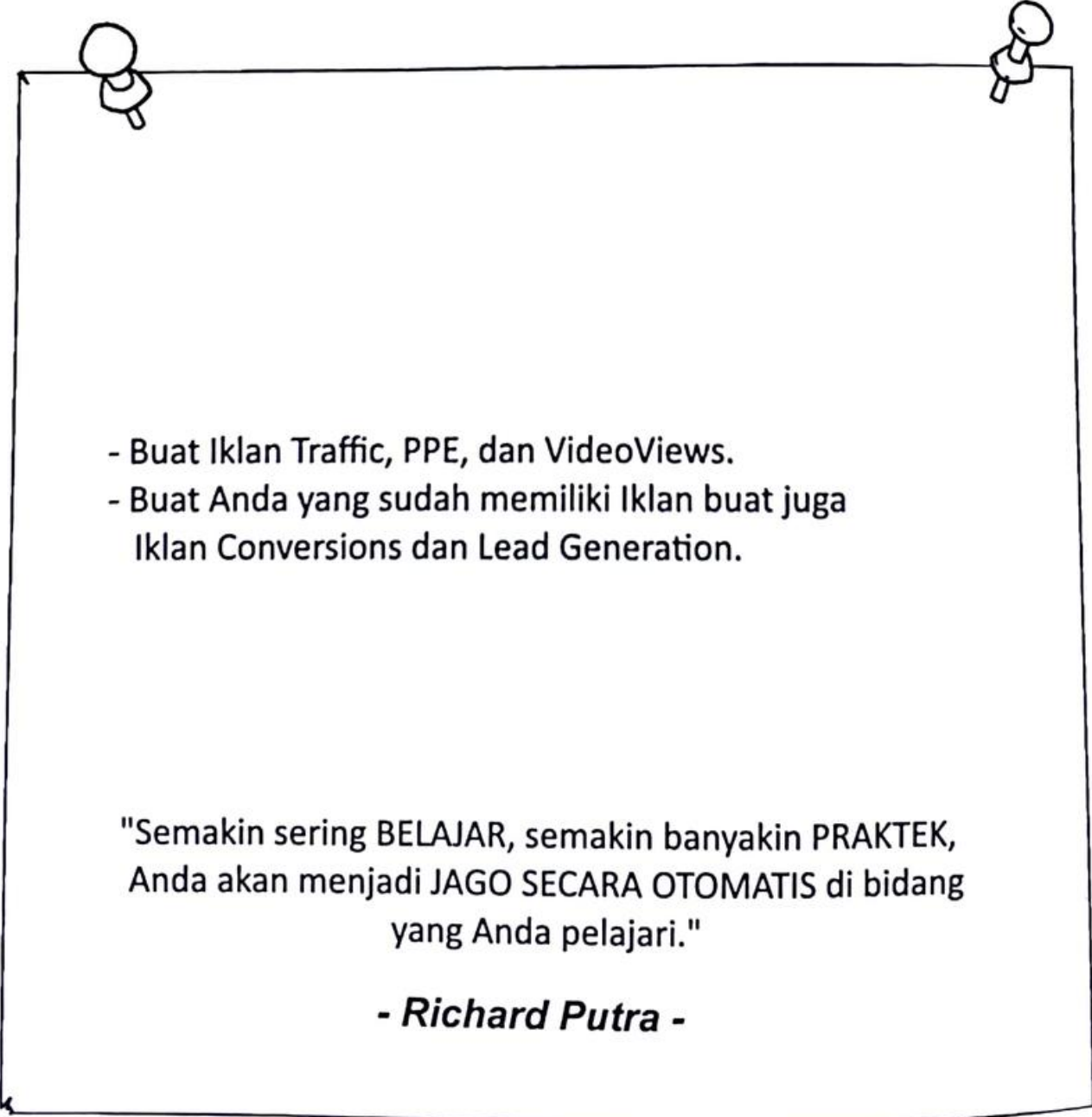


Karena PIXEL Anda masih baru, Anda bisa pilih nama pixel dan event "View Content" di mana Facebook akan memfokuskan beriklan kepada orang-orang yang tertarik membuka Website Anda. Untuk di bagian bawah sama seperti yang sebelumnya-sebelumnya karena penjelasan targeting, custom audience akan saya jelaskan di bab selanjutnya. Anda akan melihat di sisi kanan yang berbeda karena Facebook akan fokus kepada menghasilkan "Conversions".



Selanjutnya pada bagian AD. Anda tinggal memasukkan headline, caption/deskripsi, konten iklan berupa gambar/video dan website URL yang ingin Anda iklankan. Jika sudah tinggal klik review dan confirm. Tunggu iklan Anda direview 1x24 jam dan Anda sudah bisa beriklan CONVERSIONS.

TUGAS SPESIAL DI BAB INI:

- 
- Buat Iklan Traffic, PPE, dan VideoViews.
 - Buat Anda yang sudah memiliki Iklan buat juga Iklan Conversions dan Lead Generation.

"Semakin sering BELAJAR, semakin banyak PRAKTEK, Anda akan menjadi JAGO SECARA OTOMATIS di bidang yang Anda pelajari."

- Richard Putra -

BAB 5: TRAFFIC TEMPERATURE



Sebelum berbicara mengenai cara membuat targeting yang spesifik, saya harus jelaskan 3 Traffic Temperature agar Anda lebih paham audiens Anda.

Yaitu:

COLD Market = Orang-orang yang tidak mengenal dan tidak mengetahui Produk Anda.

WARM Market = Orang-orang yang sudah mengenal, tahu dan tertarik akan Produk Anda.

HOT Market = Customer Anda yang tentunya sudah melakukan Transaksi kepada Anda.

BAB 6: MEMBUAT TARGETING IKLAN

Nah kita sudah masuk ke bagian cara membuat targeting iklan yang kira-kira sesuai dengan market Anda.

Saya akan memberikan 2 cara:

Pertama, menggunakan Facebook Audience Insights.

Kedua, menggunakan Customer Persona.

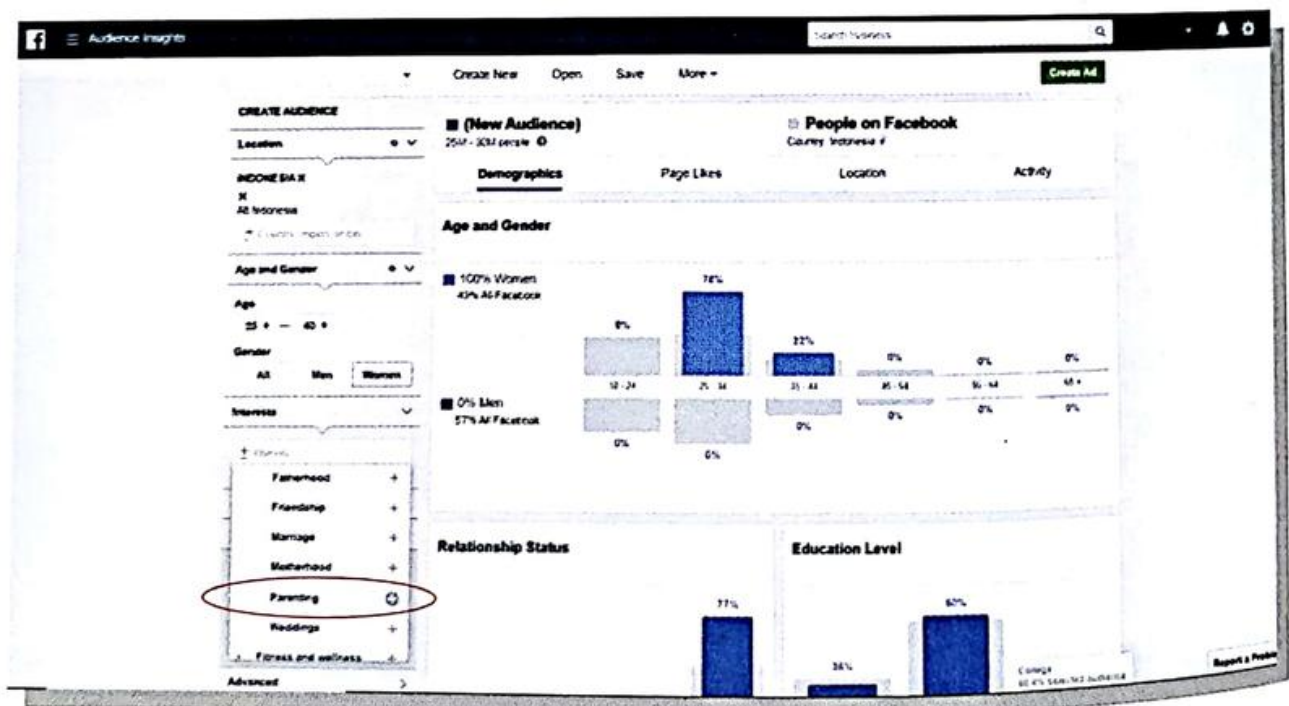
Nanti silahkan Anda yang memilih lebih tertarik menggunakan yang mana atau menggunakan keduanya karena saling berkaitan. Okay kita masuk ke Facebook Audience Insights terlebih dahulu.



Anda bisa memperkirakan umur berapa target market Anda. Misalnya, saya berjualan pakaian bayi dan anak-anak. Saya ingin menargetkan hanya kepada wanita berusia 25-44 tahun dan saya memasukkan Interest "Family and Relationships".



Lalu saya memilih mereka yang memiliki Interest "Parenting".



Setelah itu, pertama kita akan melihat di "Demographics" bahwa Wanita yang memiliki Interest "Parenting" didominasi oleh usia 25-34 tahun, berikutnya di usia 34-44 tahun.

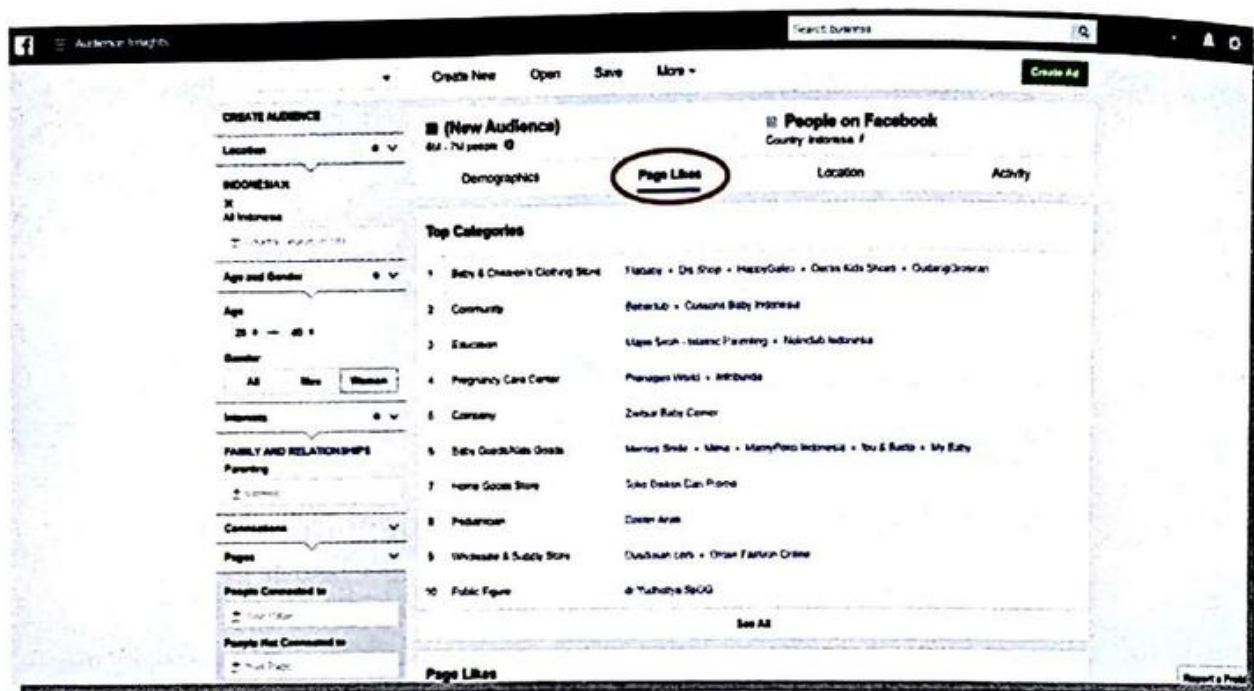


Anda juga bisa melihat status mereka apakah sebagian besar married, single, engaged sesuai dengan status yang mereka masukkan di Facebook Profile mereka. Anda juga bisa melihat "Job Title" mereka, dan sebagian besar profesi mereka bisa Anda pilih dan masukkan di targeting Facebook.

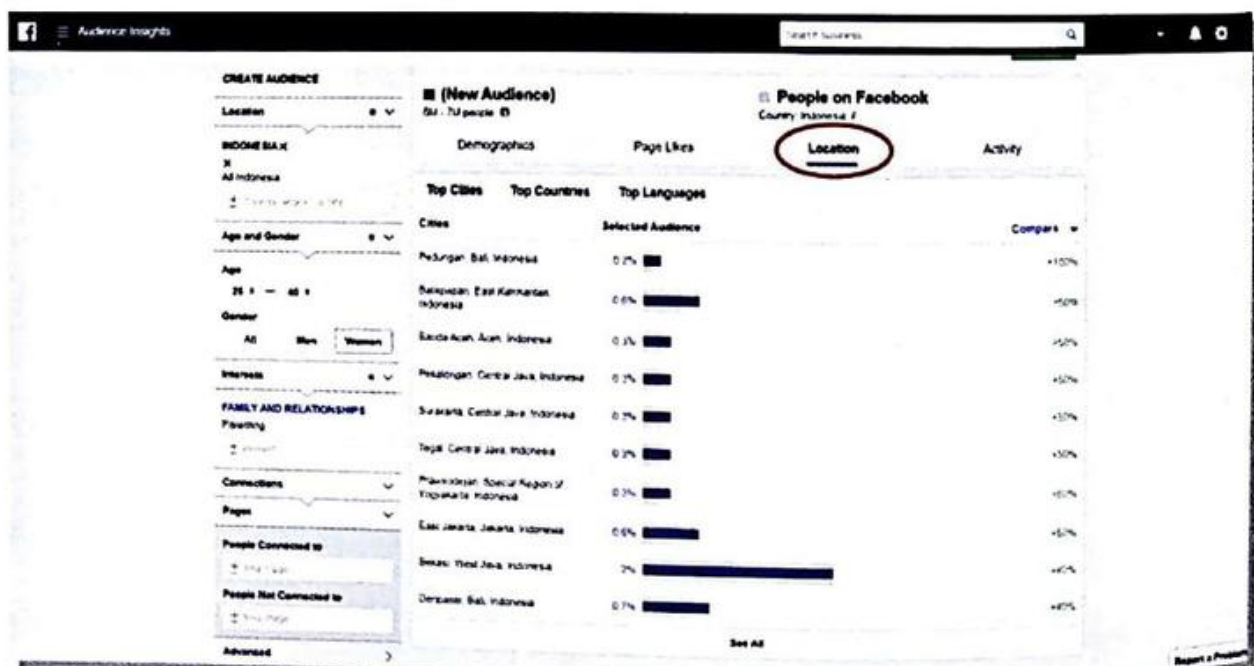


Kita masuk di bagian "Page Likes".

Di sini Anda bisa melihat akun-akun Fanspages apa yang mereka ikuti. Saran Saya Anda bisa mengunjungi Pages tersebut apakah akunnya selalu aktif, update, dan banyak interaksi. Jika iya Anda bisa masukkan sebagai data targeting ke Facebook.



Setelah itu kita masuk ke bagian "Location". Di sini Anda bisa melihat keberadaan mereka biasa di kota apa saja, jadi Anda bisa fokus berikan hanya di kota tersebut.



Dan pada bagian "**Activity**". Anda bisa melihat aktifitas mereka dan gadget apa yang mereka gunakan



Jadi misalkan Saya sudah meriset dan membuat Audiens yang kira-kira spesifik dengan Produk saya. Saya akan membuat seperti ini:

Jenis Kelamin:

- WANITA

Usia:

- 25-44 tahun

Job Title:

- Management
- Administrative Services
- Healthcare and Medical Services

Relationship Status:

- Married

Page Likes:

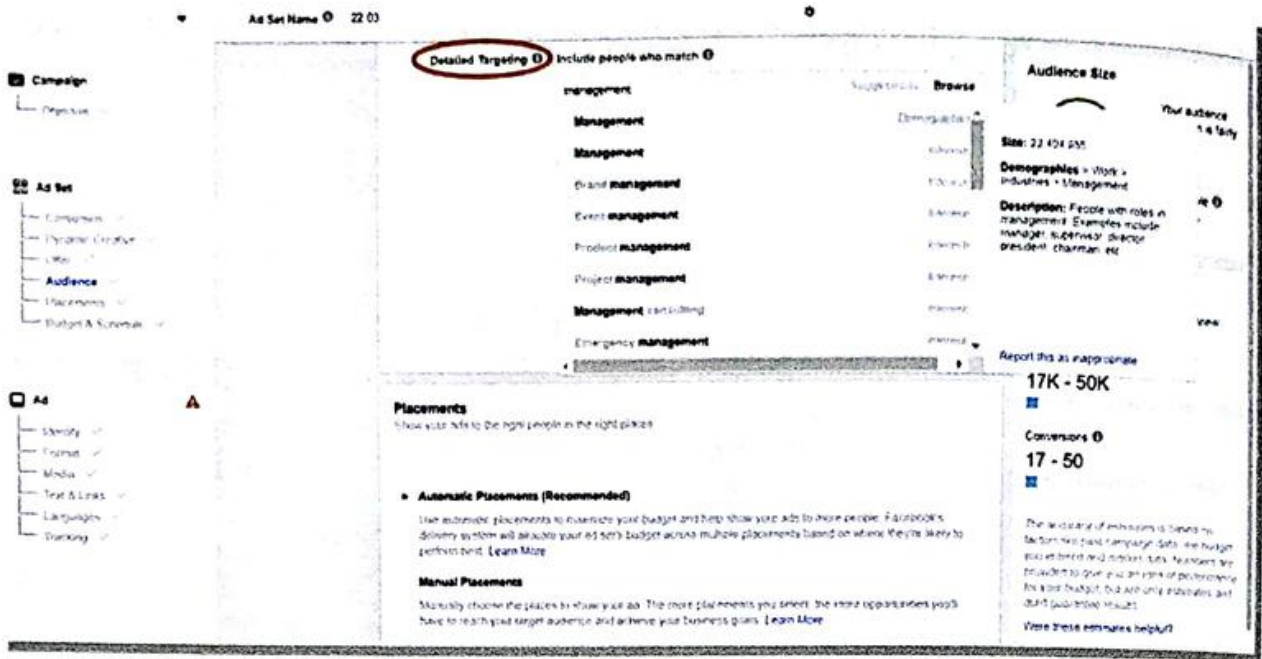
- MamyPoko Indonesia

Location:

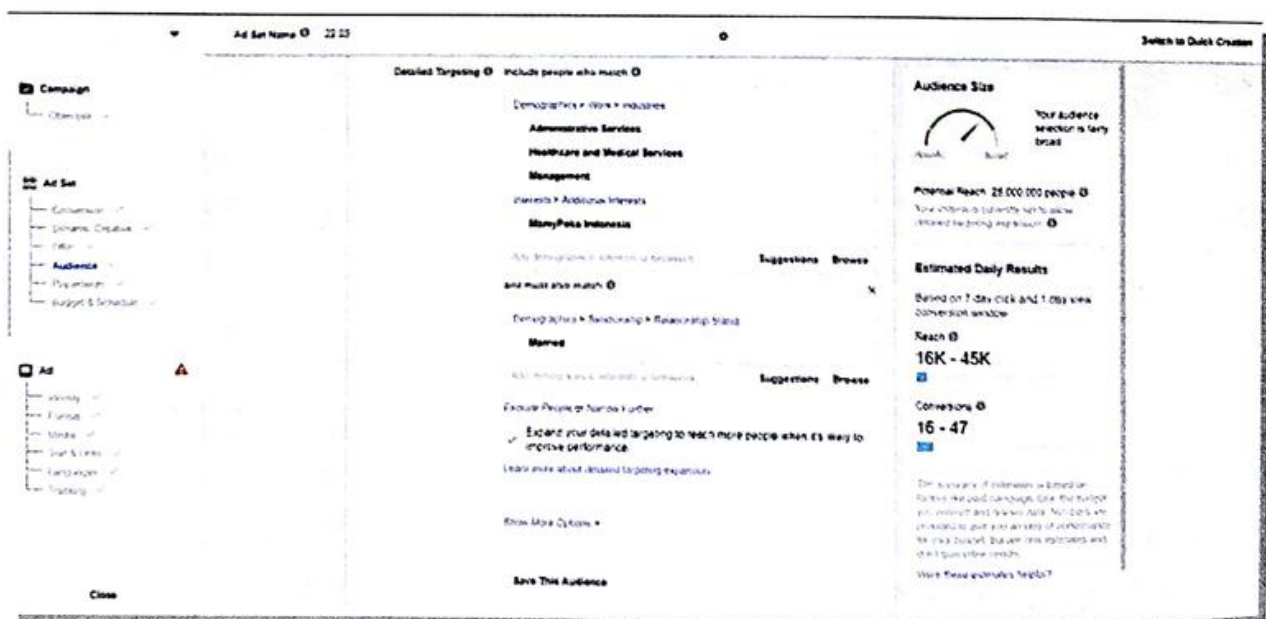
- Jakarta
- Bekasi
- Tangerang
- Bogor
- Bandung



Jadi saat Anda memasukkan Detailed Targeting akan seperti ini.



*Catatan: Job Title dan Interest berbeda. Perhatikan terlebih dahulu kalau tidak, targeting Anda akan luas (Tertarik sama Bekerja itu berbeda audiensnya).



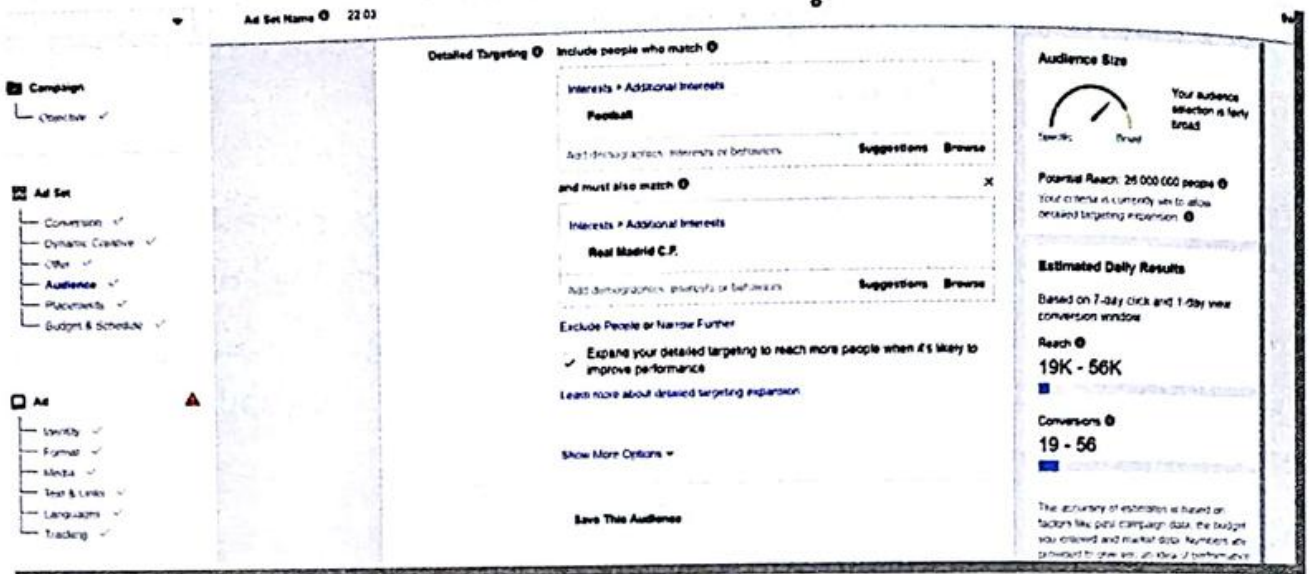
Nah, di sini saya akan jelaskan ada pilihan "Narrow Further" dan "Exclude People".

Narrow Further adalah Anda menargetkan lebih spesifik Audiens Anda. Misal Saya memasukkan "Married". Saya bisa menargetkan lebih spesifik lagi ke Wanita yang sudah menikah dan bekerja sesuai dengan work title dan interest yang saya masukkan.

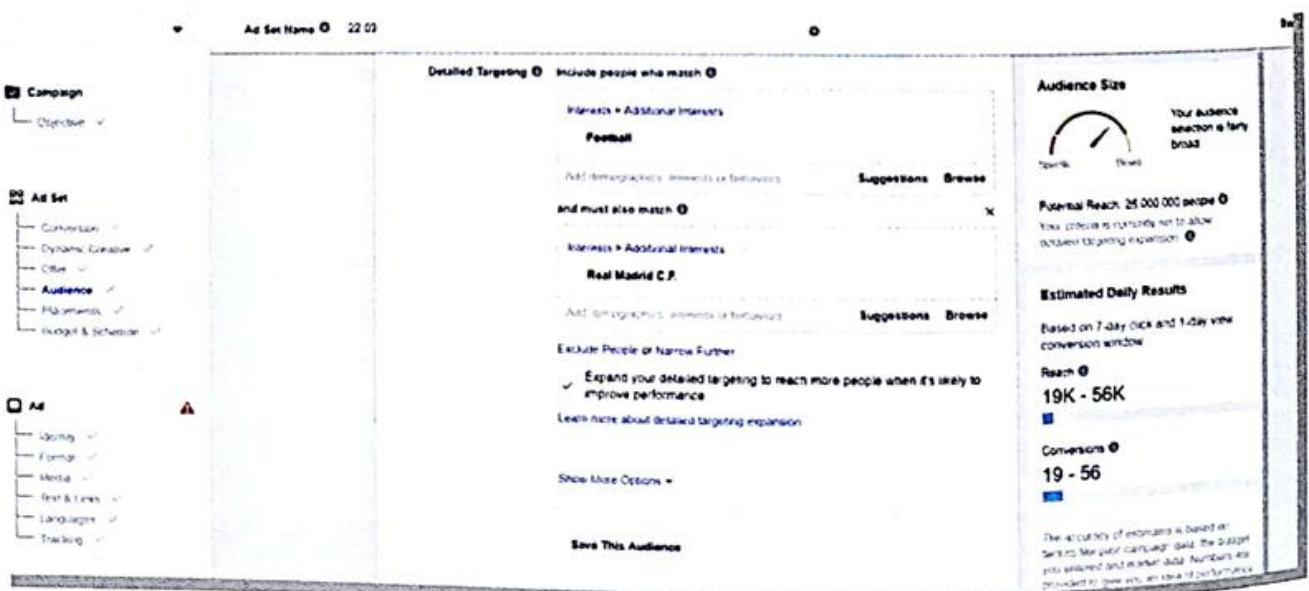
Atau misal Anda menargetkan orang-orang yang memiliki interest "Football" dan Anda menjual Jersey Real Madrid. Anda bisa memasukkan "Narrow Further" nya adalah Real Madrid FC, agar Facebook hanya mengiklankan kepada orang-orang yang menyukai Football tapi hanya kepada yang menyukai "Real Madrid FC".

Nanti Anda akan melihat jumlah Potential Reachnya akan sangat berkurang, karena Anda menargetkan Audiens yang lebih spesifik dan tertarget seperti di sini.



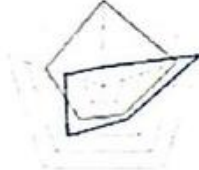


Nah, kalau Exclude People adalah Anda tidak ingin menargetkan dengan orang yang memiliki interest, behaviors seperti ini. Misalkan Anda menargetkan Football di detailed targeting. Anda memasukkan "Real Madrid FC" di narrow further, dan di-exclude Anda ingin memastikan mereka tidak menyukai "Barcelona FC" yang of course adalah rivalnya Real Madrid ^_^.



Okay jika sudah Anda bisa mulai start beriklan dengan Audiens yang sudah Anda buat, tetapi jangan terburu-buru. Karena Anda harus pelajari bab selanjutnya karena setiap Objection memiliki saran Potential Reach yang berbeda-beda

Jangan sampai Anda ngiklan 50 ribu/hari dengan Potential Reach 10 juta. Terlalu luas dan ujung-ujungnya Anda tidak akan mendapatkan Audiens yang spesifik ^_^ . Okay saya bahas di bagian kedua yaitu dengan menggunakan "Customer Persona".

PERSONA NAME			
	Profile summary: Personality: Interests/behaviours:		Media/brands:
	Motivations:	Frustrations:	Influences: 
Age: Occupation: Status: Location: Archetype:			

Di sini Anda bisa menulis kira-kira Karakteristik Customer Anda seperti apa, tetapi saya akan langsung mencontohkan lebih luas agar Anda bisa langsung memasukkannya di detailed targeting. Contohnya, jual produk Skin Care.

- ✓ Nama: Felicia (hanya contoh, bagi yang namanya Felicia boleh update IG dan Tag ke Saya)
- ✓ Jenis Kelamin: Wanita
- ✓ Umur: 24-44 tahun
- ✓ Lokasi: Jakarta, Bekasi, Depok, Tangerang
- ✓ Profesi: Model
- ✓ Interest: Beauty & Fashion

- ✓ Media/Brands: Genie, Nova
- ✓ Skin Care: Erha, Martha Tilaar, Wardah
- ✓ Beauty Influencers yang dikagumi: Kylie Jenners

Maka ketika Anda memasukkan detailed targeting akan menjadi seperti ini.



Gausah bingung kalau ada interest, public figure, brand yang tidak ada di pencarian Facebook. Karena kemungkinan mereka tidak memiliki Fanspages (karena syarat nya mereka harus memiliki Pages dan memiliki Followers dengan jumlah besar baru bisa dimasukkan Facebook sebagai kategori pencarian).

TUGAS SPESIAL UNTUK ANDA
Membuat Customer Persona Anda

#PRAKTEKSEKARANGWOYYY

BAB 7:

CARA MEMBUAT CUSTOM AUDIENCE DAN LOOKALIKE AUDIENCE

Akhirnya Anda sudah masuk ke bab ini. Saya ucapkan SELAMAT ^_^ . Karena kemungkinan besar Anda adalah 50% orang yang serius membeli buku ini. Serius langsung membaca dan ingin segera bisa mempraktekannya .Nah saya akan mengulangi sedikit penjelasan mengenai Custom Audiens (CA) dan Lookalike Audience (LLA).

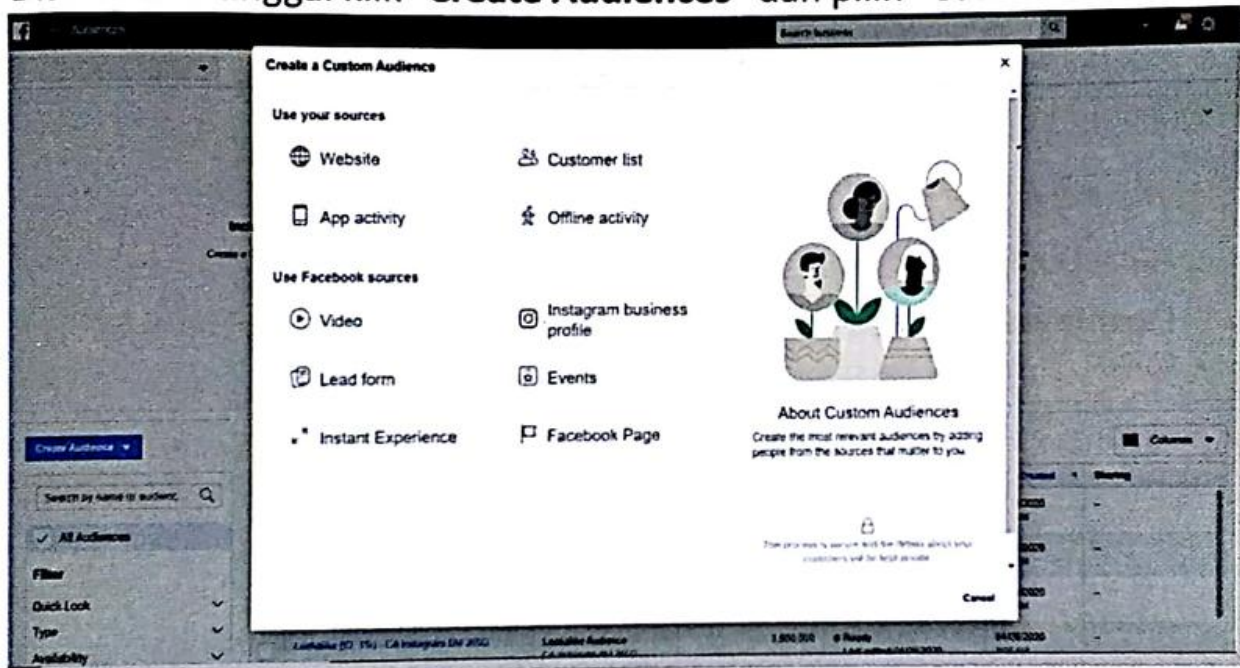


Jadi Custom Audiences atau CA adalah data audiens yang Anda miliki baik dari Instagram business, Pages Facebook, kontak WhatsApp, maupun orang yang mengunjungi Website Anda dan melakukan tindakan tertentu. Sedangkan Lookalike Audience atau LLA adalah Audiens yang memiliki kemiripan dengan sumber data yang sudah Anda berikan kepada Facebook sebelumnya.

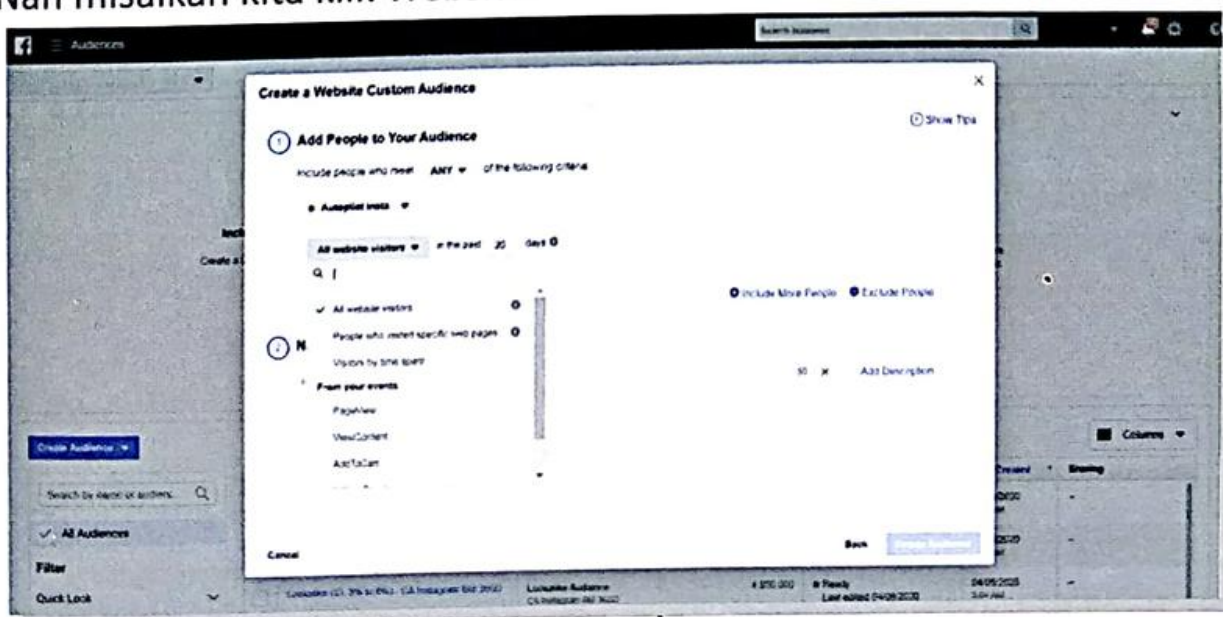
Di sini Anda bisa memasukkan targeting yang lebih spesifik lagi, dan memang iklan biasanya jauh lebih murah menggunakan CA dan LLA dibandingkan dengan Broad Interest seperti bab sebelumnya. Untuk membuat Custom Audiences, caranya mudah. Anda tinggal klik Audiences pada bagian Assets.

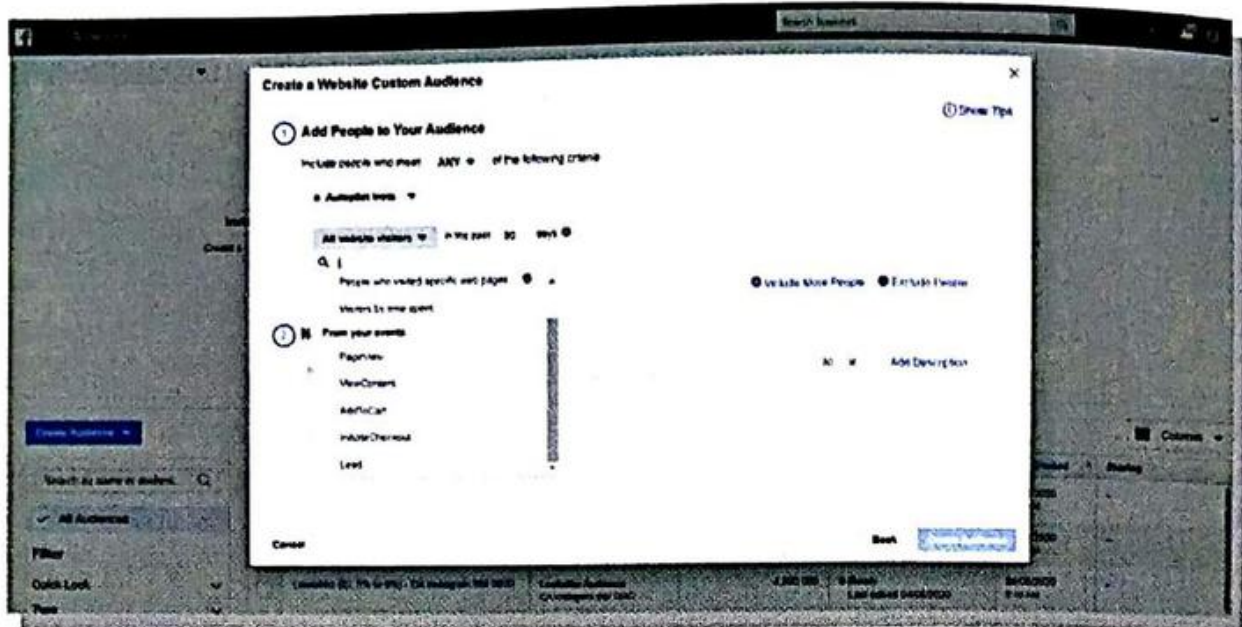


Disini Anda tinggal klik **"Create Audiences"** dan pilih **"Custom Audiences"**.



Anda bisa memilih Custom Audiences berdasarkan di atas.
Nah misalkan kita klik Website.





Di sini Anda memiliki banyak sekali pilihan, saya akan jelaskan satu persatu agar mudah dipahami.

All Website Visitors = Total yang mengunjungi Website Anda.

People who visited specific pages = Orang yang mengunjungi halaman spesifik seperti hanya menu pembayaran, pages produk Anda yang lain.

Visitors by time spent = Orang yang mengunjungi halaman website Anda dan menghabiskan waktu untuk membaca Informasi yang Anda berikan di Website.

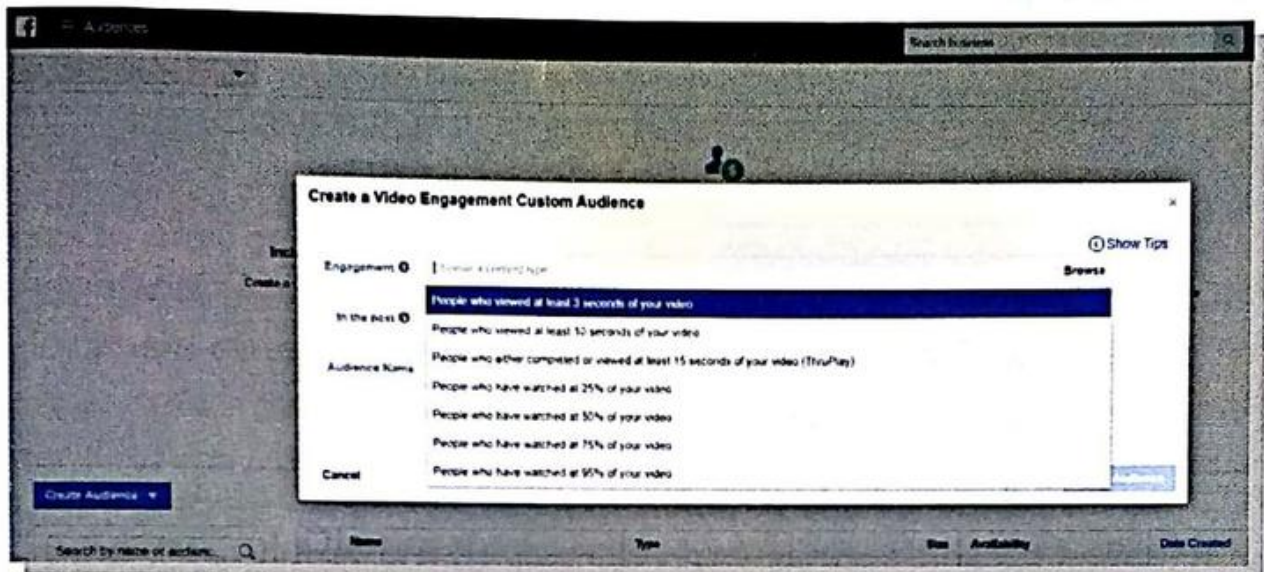
PIXEL EVENTS

PageView dan ViewContent = Biasanya ditaruh di halaman utama Website, khusus untuk orang yang mengunjungi halaman website utama Anda.

AddToCart/Lead = Orang yang membuka halaman pemesanan produk atau biasanya saya selipkan di tombol WhatsApp (mereka yang mengklik

tombol WhatsApp akan otomatis ketrack pixel AddtoCart).

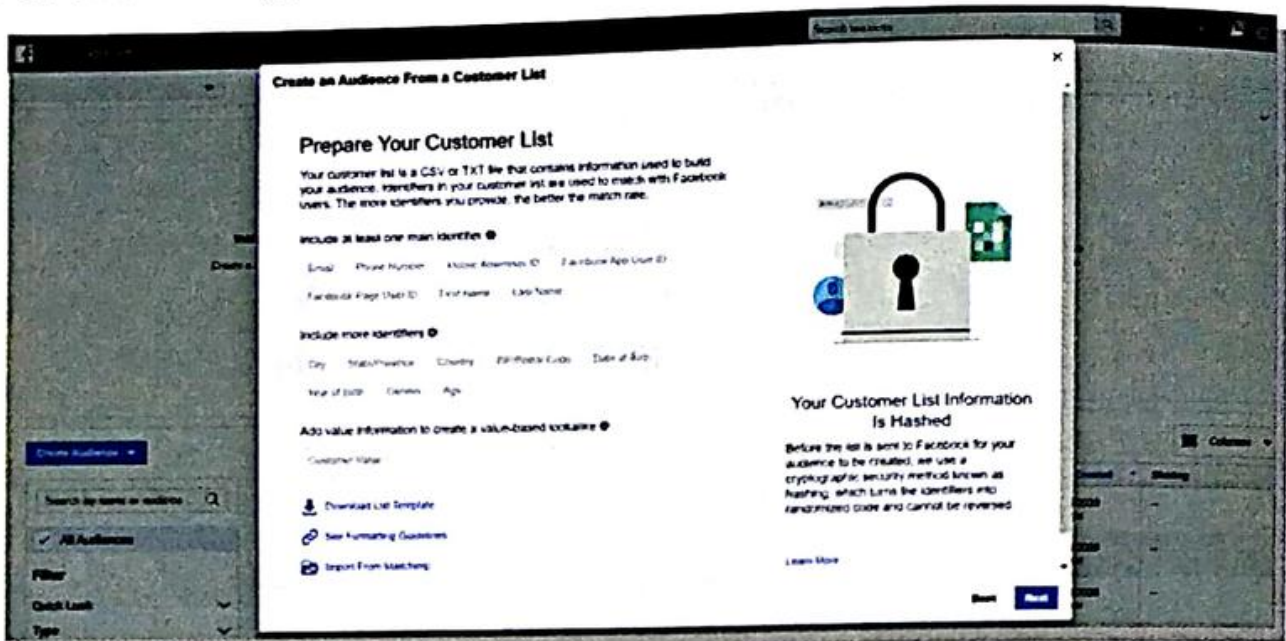
Initiate Checkout = Orang yang sudah menyelesaikan pendaftaran, mengisi form atau sudah masuk ke menu pembayaran. Nah setelah itu jika kita ingin mengambil CA dari Videoviews. Langsung klik "Video".



Anda akan bisa memilih orang yang menonton video Anda seperti di atas. **Rekomendasi saya:** Buat CA dari orang yang sudah menonton Video Anda 75-95% karena kemungkinan besar mereka sudah tertarik akan produk Anda.

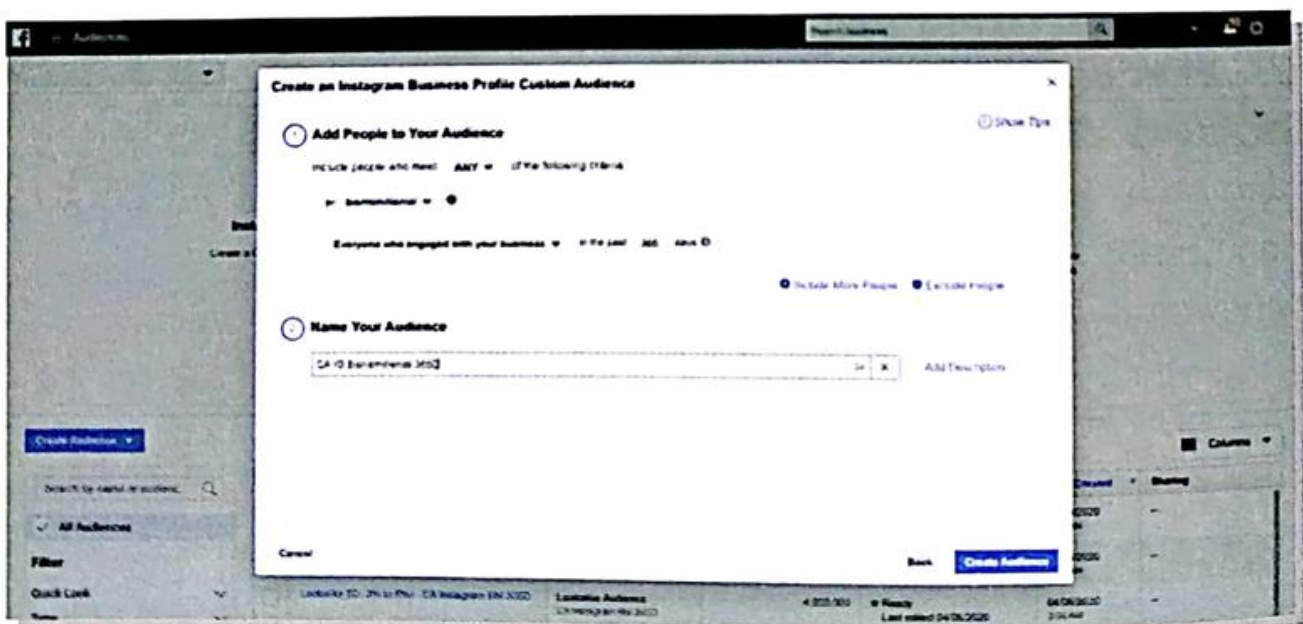


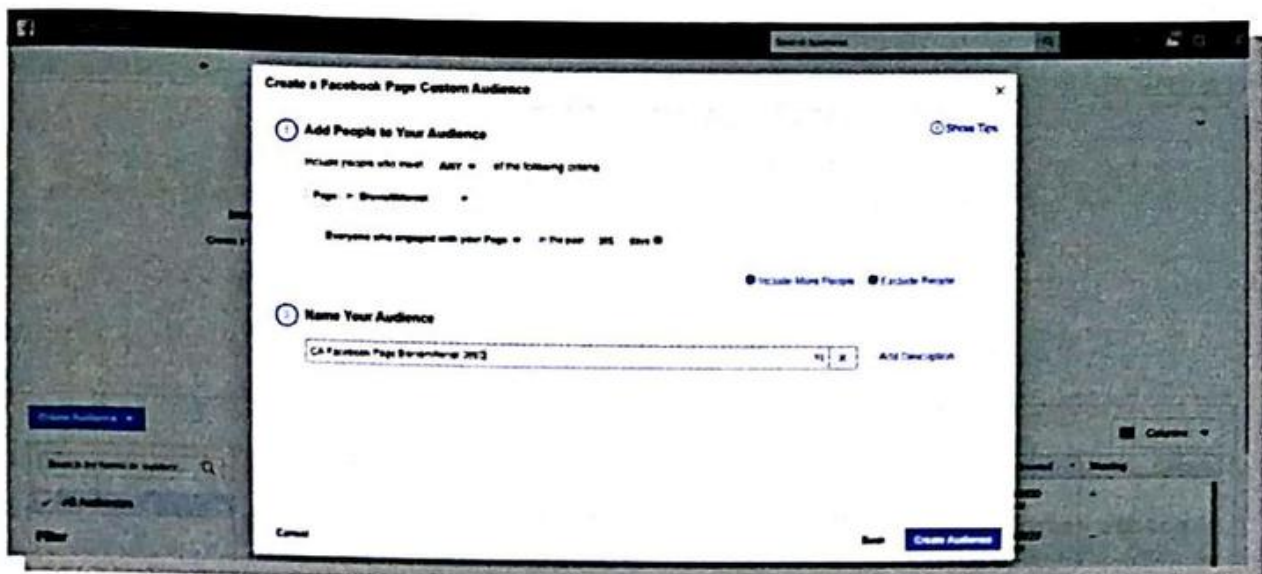
Dan untuk mengambil CA dari Customer List.



Anda bisa download list template yang diberikan Facebook dan tinggal menyetornya ke Facebook untuk dicek. Biasanya saya hanya memasukkan Nama, No HP dan Email jika ada, itu sudah cukup.

Pastikan No HP yang Anda masukkan adalah nomor WhatsApp atau pernah mendaftar di Facebook sebelumnya. Untuk membuat Custom Audiences Instagram Business Profile dan Facebook Pages caranya sangat mudah.





Anda cukup masukkan mereka yang sudah mengunjungi/berinteraksi dengan Anda selama max 365 hari, dan Anda tinggal masukkan namanya agar rapi, setelah selesai klik "Create Audience".

Syarat Anda membuat Custom Audiences harus minimal 1000 untuk mendapatkan Audiens yang spesifik dan Anda bisa membuat Lookalike Audiences yang lebih spesifik.

"Kalau misal dibawah itu bagaimana?"

Saya kurang menganjurkan, itu saja ^_^.

Proses pembuatan Custom Audience ini membutuhkan waktu beberapa jam dan beberapa Custom Audience lainnya membutuhkan 2-3 hari.



BAB 8:

CARA BERIKLAN DENGAN MENGGUNAKAN CUSTOM AUDIENCE

Beriklan dengan Custom Audiences ini sering disebutkan sebagai RETARGETING. Dimana Audience ini sudah masuk ke dalam kategori "Warm Market". Jadi, sangat mudah sekali untuk mengiklankan kembali kepada mereka, dan biasanya mereka akan melakukan transaksi lebih cepat dan lebih murah dibandingkan Anda beriklan kepada COLD Market.

Pengertian Retargeting adalah dia akan terkena iklan Anda melulu. Sehingga dia biasa melakukan pembelian karena 3 faktor ini:

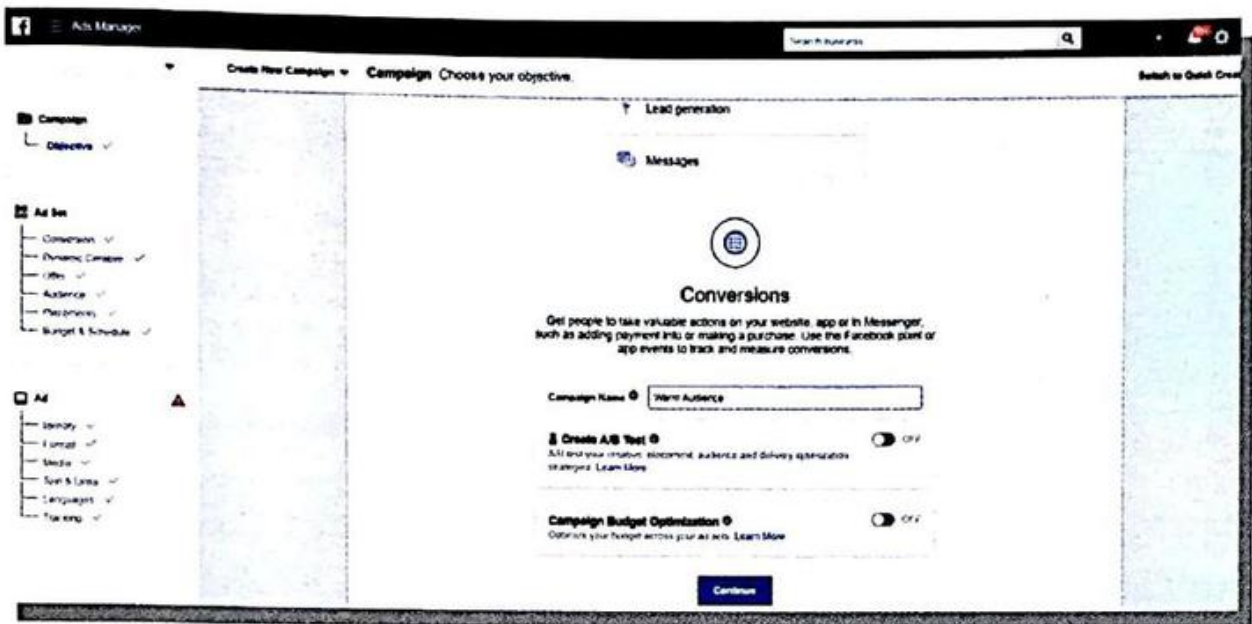
Pertama, membeli karena dia butuh.

Kedua, membeli karena terkena hot buttonnya
(kena iklan Anda yang mengena di sisi emosionalnya).

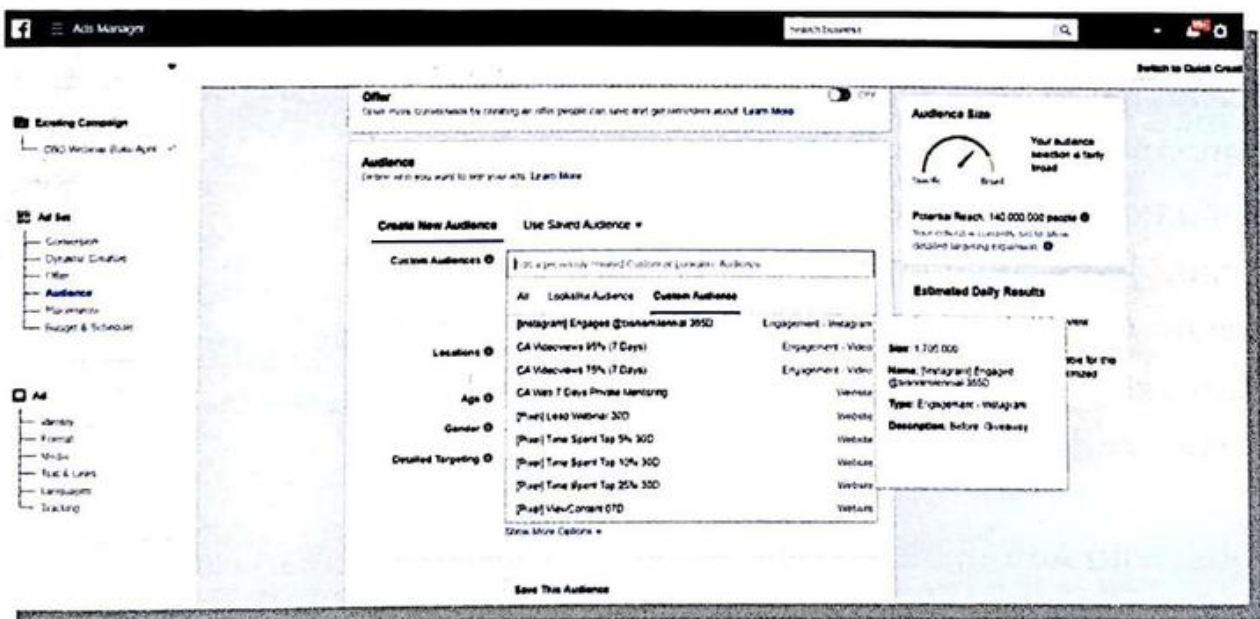
Ketiga, membeli karena kena iklan Anda terus, berharap kalau sudah beli gak bakalan kena iklan Anda lagi hehehehe.

Nah Custom Audience yang paling mudah didapat biasanya adalah dari Instagram dan Page Facebook Anda, berikutnya adalah kontak WhatsApp Anda. Karena itu praktekkan sekarang dan mulai buat Custom Audience Anda! Setelah membuat saatnya Anda membuat Campaign khusus Warm Market. Dan biasanya akan saya namakan "Warm Audience".

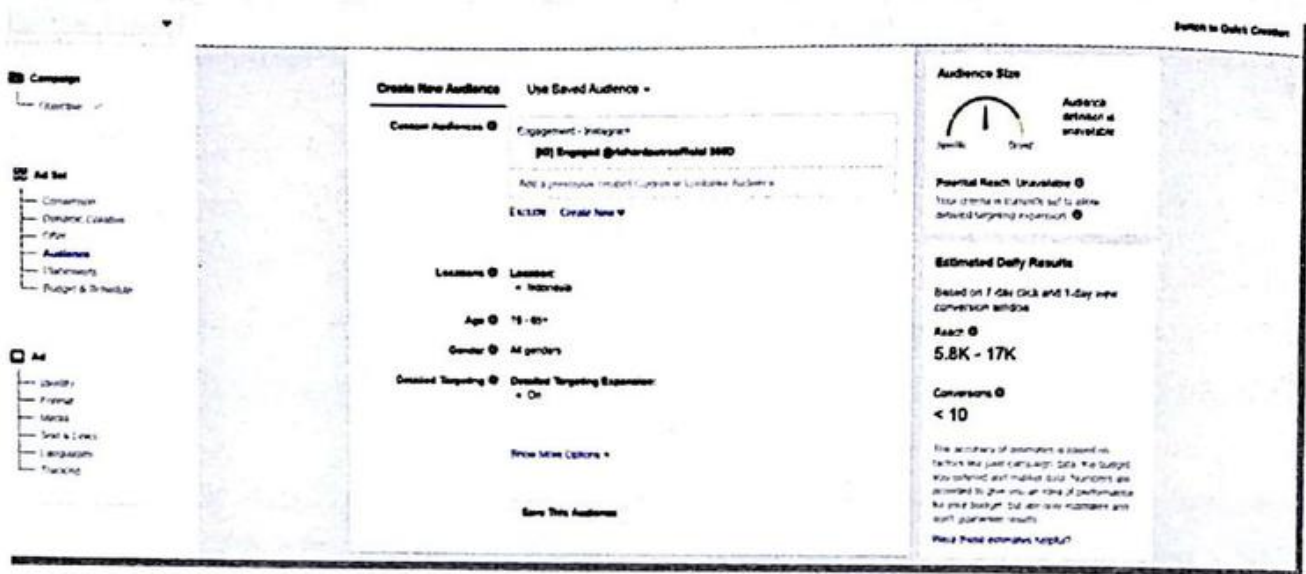




Setelah itu Anda tinggal masuk ke "Create Audience".
Anda pilih Custom Audience yang sudah Anda buat beserta Size-nya.



Setelah itu akan menjadi seperti ini dan Anda sudah bisa mulai beriklan.



Anda juga bisa memasukkan banyak Custom Audiences yang lain seperti Pages Facebook, Kontak WhatsApp dll jika sudah punya minimal di atas 1.000. Saran saya saat Anda beriklan dengan Custom Audiences adalah Anda tidak perlu capek mengotak-atik umur, jenis kelamin bahkan lokasi (kalau Anda offline store dan ingin menargetkan di kota Anda, berarti di kota Anda saja).



Setelah itu Automatic Placements akan saya pilih. Biarkan Facebook yang bekerja untuk Retargeting mereka sampai Closing!

*Ini adalah cara yang saya gunakan, jika Anda memiliki cara lain silahkan di ATM

(Amati, Tiru dan Modifikasi).

"Konten iklannya bagaimana?"

Tenang, akan saya bahas di bab selanjutnya agar Anda bisa fokus ^_^.
Sekarang kita akan masuk ke Lookalike Audiences (LLA).

CARA MEMBUAT LOOKALIKE AUDIENCES (LLA)

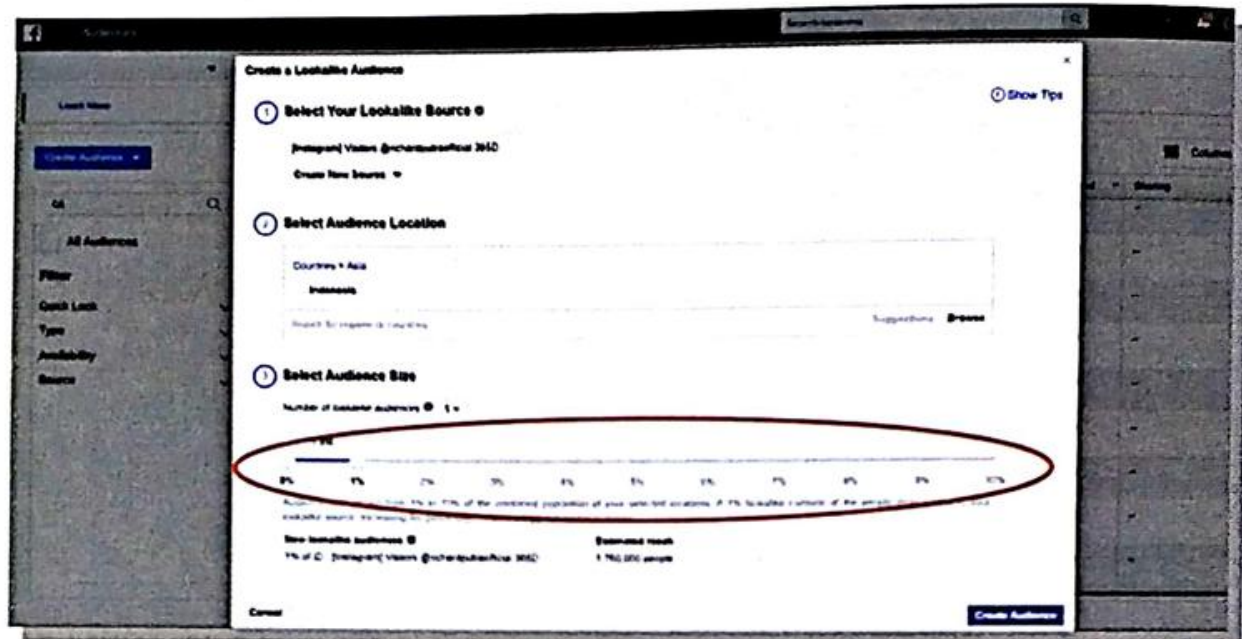
LOOKALIKE Audiences adalah Audiences yang saya suka ^_^.

Karena menurut saya walaupun masih masuk ke kategori "COLD Market", karena Facebook mencari yang kriteria yang mirip dengan Custom Audiences Anda, tapi belum melakukan tindakan tertentu seperti membuka Instagram, Website, atau chat dan melakukan order.

Tetapi saat beriklan dengan LLA, biaya iklannya cenderung jauh lebih murah dibandingkan Anda beriklan dengan Broad Audiences. Dan semakin banyak Custom Audiences Anda, Anda bisa beriklan Lookalike Audiences sebanyak-banyaknya yang membuat Anda memiliki banyak targeting untuk beriklan dan menaikkan budget dan Omzet Anda tentunya.

**Nah, pertama kita akan membuat terlebih dahulu LLA nya.
Pastikan Anda praktekan saat ini juga ya ^_^.**

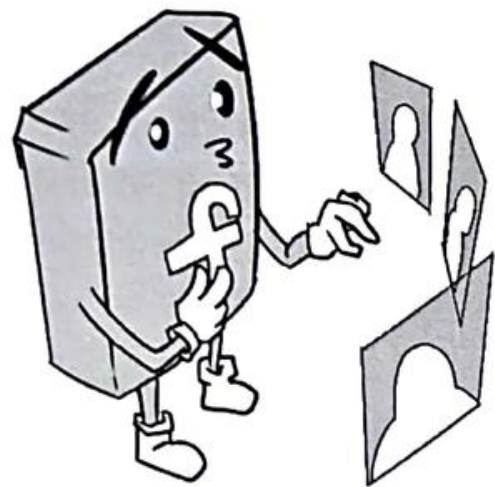
Anda pilih **"Create Audience"**, pilih **Lookalike Audience**.
Masukkan Custom Audience Source Anda, contohnya saya akan memasukkan CA dari Instagram Saya selama 365 hari.
Masukkan juga negaranya Indonesia tentunya kalau Anda mau beriklan di dalam negeri.



Nah untuk Audience Size, pengertian sederhananya seperti ini.

“SEMAKIN KE KIRI SEMAKIN SPESIFIK, SEMAKIN KE KANAN SEMAKIN TIDAK SPESIFIK.”

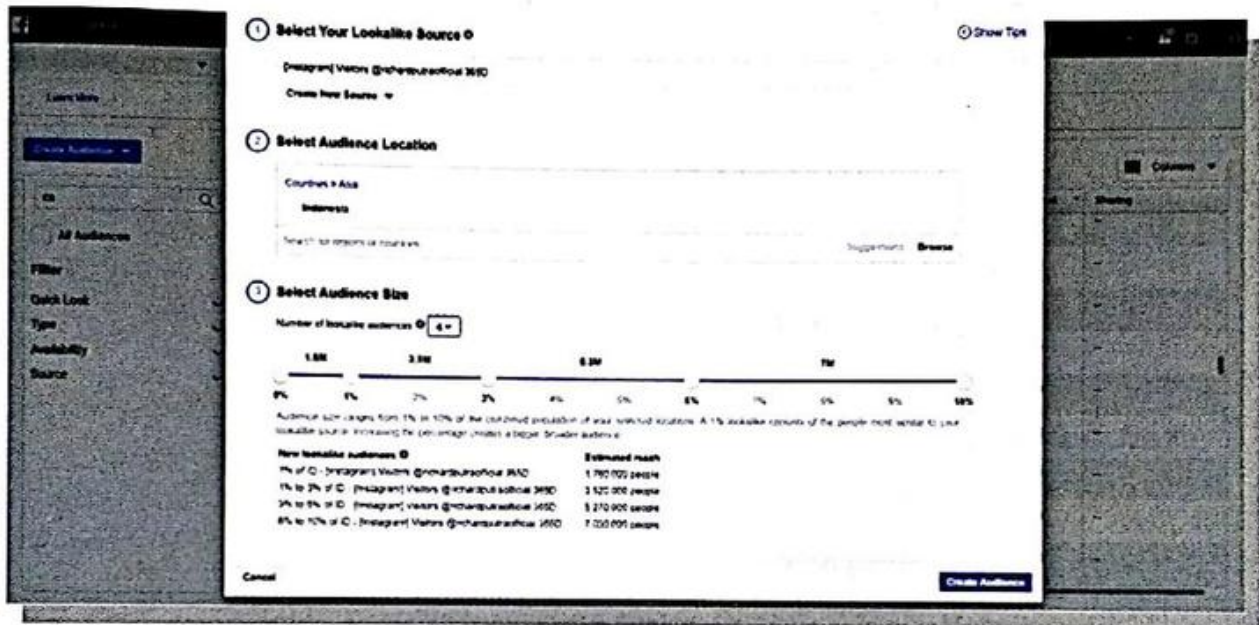
Intinya Facebook akan berusaha mencari Audiens yang mirip dengan Audiens Anda dari angka 1% - 10%. Setiap 1% Audience berkisar antara 1.300.000 – 1.680.000 tergantung populasi pengguna aktif Indonesia yang menggunakan Facebook/Instagram saat ini.



Nah, data 1% paling sebelah kiri adalah LLA yang sangat spesifik dan nyaris mirip dengan Audiens Anda saat ini, sedangkan yang paling kanan yaitu 10% semakin tidak spesifik/mirip dengan Audiens Anda. Tetapi, menurut saya ini jauh lebih baik daripada Anda beriklan menggunakan Broad Audiences.

Karena itu biasanya saya membuat 4 LLA seperti ini:

- ✓ LLA 1% = 1,680,000 People
- ✓ LLA 1-3% = 3,370,000 People
- ✓ LLA 3-6% = 5,050,000 People
- ✓ LLA 6-10% = 6,740,000 People



Proses pembuatan LLA biasa menunggu waktu 30-60 menit, dan jika sudah jadi akan menjadi seperti ini.

Name	Type	Size	Availability	Date Created	Sharing
Lookalike (ID: 6% to 10%) - CAIG Traffic Richard Paulo	Lookalike Audience (Instagram video @richardpaulo)	6 300 000	● Ready Last edited 08-17-2019	08-17-2019 3:59 AM	Shared with 1 ad account MVC
Lookalike (ID: 3% to 6%) - CAIG Traffic Richard Paulo	Lookalike Audience (Instagram video @richardpaulo)	5 100 000	● Ready Last edited 08-17-2019	08-17-2019 3:59 AM	Shared with 1 ad account MVC
Lookalike (ID: 1% to 3%) - CAIG Traffic Richard Paulo	Lookalike Audience (Instagram video @richardpaulo)	3 300 000	● Ready Last edited 08-17-2019	08-17-2019 3:59 AM	Shared with 1 ad account MVC
Lookalike (ID: 1%) - CAIG Traffic Richard Paulo	Lookalike Audience (Instagram video @richardpaulo)	1 700 000	● Ready Last edited 08-17-2019	08-17-2019 3:59 AM	Shared with 1 ad account MVC

Kenapa saya membuatnya seperti ini?

Pertama, saya biasa membuat Campaign dengan minimal 3-4 Adset bahkan lebih.

Jadi saya tinggal membuat 1 Campaign dan memasukkan 3-4 LLA yang sudah saya buat seperti ini.

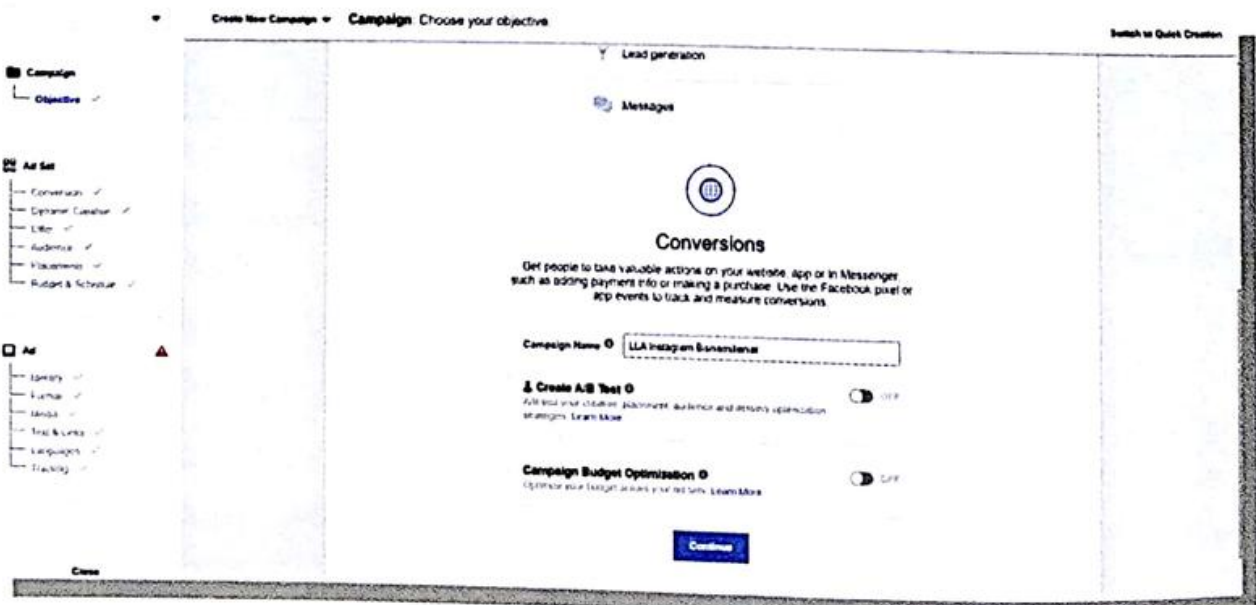
Contoh:

Nama Campaign:

- ✓ LLA Instagram @Bisnismillennial

Nama Adset :

- ✓ LLA 1% Instagram
- ✓ LLA 1-3% Instagram
- ✓ LLA 3-6% Instagram
- ✓ LLA 6-10% Instagram



Pada Custom Audiences saya akan masukkan Lookalike 1%.

PERHATIKAN: Pastikan Anda Exclude Audience yang lain beserta Custom Audiences agar tidak saling bertabrakan iklannya atau iklan Anda akan menyangkut ke Audience yang sama dan biasanya disebut sebagai "Audience Overlap".

Dan tugas Facebook adalah mencari Audience baru sesuai dengan yang Anda targetkan secara meluas, jadi pastikan kita masukkan Exclude dan lakukan hal yang sama dengan ADSET yang lain.

ADSET 1%

The screenshot shows the Facebook Ad Set creation interface. On the left, there's a sidebar with navigation options: Campaign, Ad Set, and Ad. The main area is titled "Audience" and shows the "Create New Audience" section. Under "Custom Audiences", it lists "Exclude people who are in at least ONE of the following" with a list of exclusions: "Location (ID, 1% to 3%) - CA Instagram BM 2020", "Location (ID, 3% to 5%) - CA Instagram BM 2020", and "Location (ID, 5% to 10%) - CA Instagram BM 2020". There's also an "Engagement - Instagram" section with "CA Instagram BM 2020". On the right, the "Audience Size" section shows "Audience definition is unavailable". Below that, "Estimated Daily Results" are shown: "Reach 5.3K - 15K" and "Conversions 4 - 15".

ADSET 1-3%

The screenshot shows the Facebook Ad Set creation interface for ADSET 1-3%. The "Audience" section is titled "Create New Audience" and shows "Custom Audiences" with "Include people who are in at least ONE of the following" and a list of inclusions: "Location (ID, 1% to 3%) - CA Instagram BM 2020", "Location (ID, 3% to 5%) - CA Instagram BM 2020", and "Location (ID, 5% to 10%) - CA Instagram BM 2020". There's also an "Engagement - Instagram" section with "CA Instagram BM 2020". On the right, the "Audience Size" section shows "Audience definition is unavailable". Below that, "Estimated Daily Results" are shown: "Reach 7.1K - 21K" and "Conversions 5 - 22".

ADSET 3-6%

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for an Ad Set named "3-6%". The left sidebar contains navigation options: Campaign, Ad Set, and Ad. The main content area is divided into three sections: Audience, Audience Size, and Estimated Daily Results.

Audience: Under "Create New Audience", the "Custom Audience" section is selected. It includes "INCLUDE people who are in at least ONE of the following" and "EXCLUDE people who are in at least ONE of the following". The "Include" section lists "Lookalike (0.5% to 1%) - CA Instagram BM 3600". The "Exclude" section lists "Lookalike (0.5% to 1%) - CA Instagram BM 3600" and "Lookalike (0.5% to 1%) - CA Instagram BM 3600".

Audience Size: A gauge shows the audience size is "Small". The "Potential Reach" is "Unspecified".

Estimated Daily Results: Based on 7-day click and 1-day view conversion window, the results are: Reach: 8.3K - 24K, Conversions: 7 - 24.

ADSET 6-10%

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for an Ad Set named "6-10%". The left sidebar contains navigation options: Campaign, Ad Set, and Ad. The main content area is divided into three sections: Audience, Audience Size, and Estimated Daily Results.

Audience: Under "Create New Audience", the "Custom Audience" section is selected. It includes "INCLUDE people who are in at least ONE of the following" and "EXCLUDE people who are in at least ONE of the following". The "Include" section lists "Lookalike (0.5% to 1%) - CA Instagram BM 3600". The "Exclude" section lists "Engagement - Instagram" and "CA Instagram BM 3600".

Audience Size: A gauge shows the audience size is "Small". The "Potential Reach" is "Unspecified".

Estimated Daily Results: Based on 7-day click and 1-day view conversion window, the results are: Reach: 8.5K - 25K, Conversions: 9 - 26.

Mudah atau mudah banget?

"Lalu cara mengukur hasil kinerja iklan bagaimana? Tenang akan saya bahas di bab selanjutnya karena Anda akan mengenal dan mempelajari banyak istilah-istilah Facebook ^_^.

TUGAS SPESIAL UNTUK ANDA



PASTIKAN ANDA PRAKTEKKAN SEMUA YANG ADA DI BAB INI SEBELUM
LANJUT KE BAB SELANJUTNYA. GA PRAKTEK PASTI GA BISA!
#PRAKTEKKANWOY.

BAB 9:

MEMBUAT CREATIVE IKLAN

Nah, setelah Anda membuat ADSET dengan menggunakan Broad Audiences, Custom Audiences dan Lookalike Audiences.

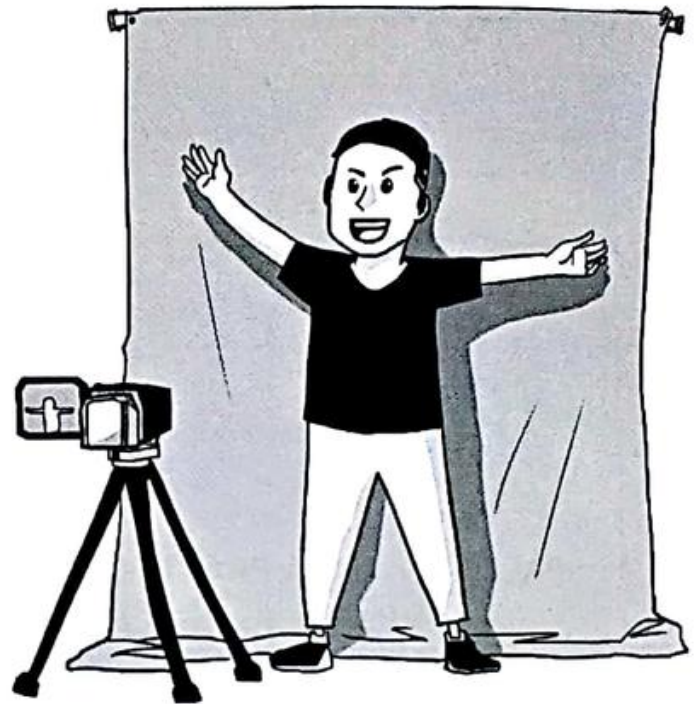
Di bab ini kita akan belajar dan praktek langsung bagaimana cara membuat Creative iklan yang membuat mereka yang melihat dan menonton iklan Anda langsung tertarik dan memutuskan untuk chat dan order produk Anda.

CREATIVE IKLAN ini saya bagi dalam 3 jenis:

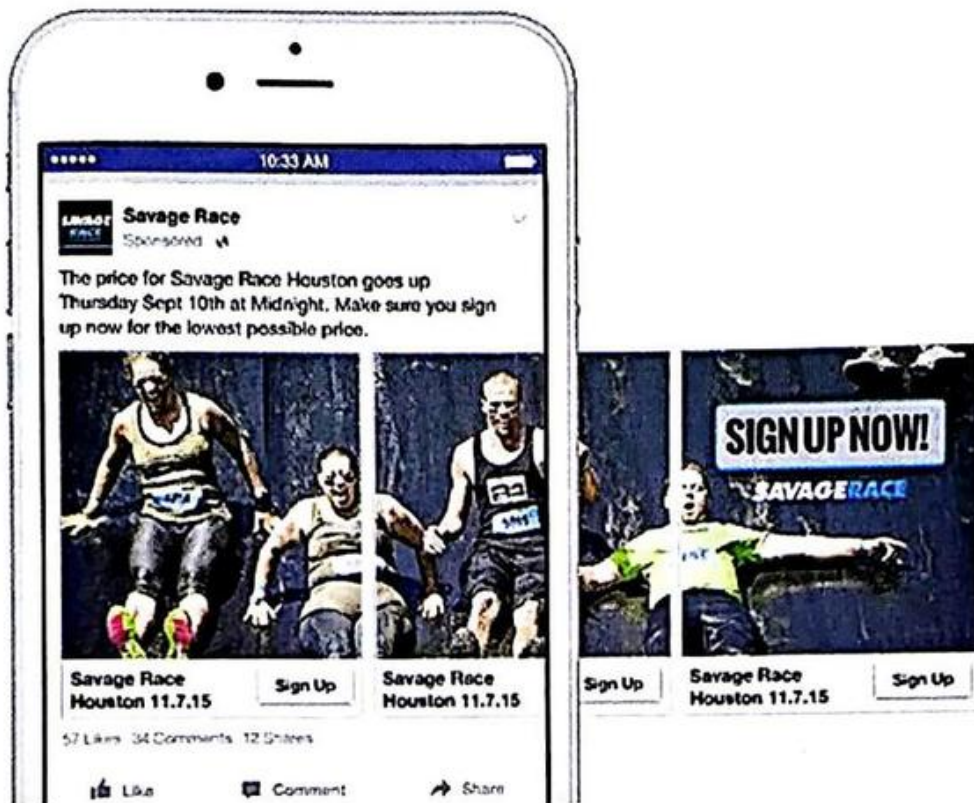
1. Creative COLD Market
2. Creative WARM Market
3. Creative HOT Market

Pertama saya akan membahas mengenai cara beriklan kepada COLD Market. Anda bisa membuat 3 jenis konten untuk beriklan.

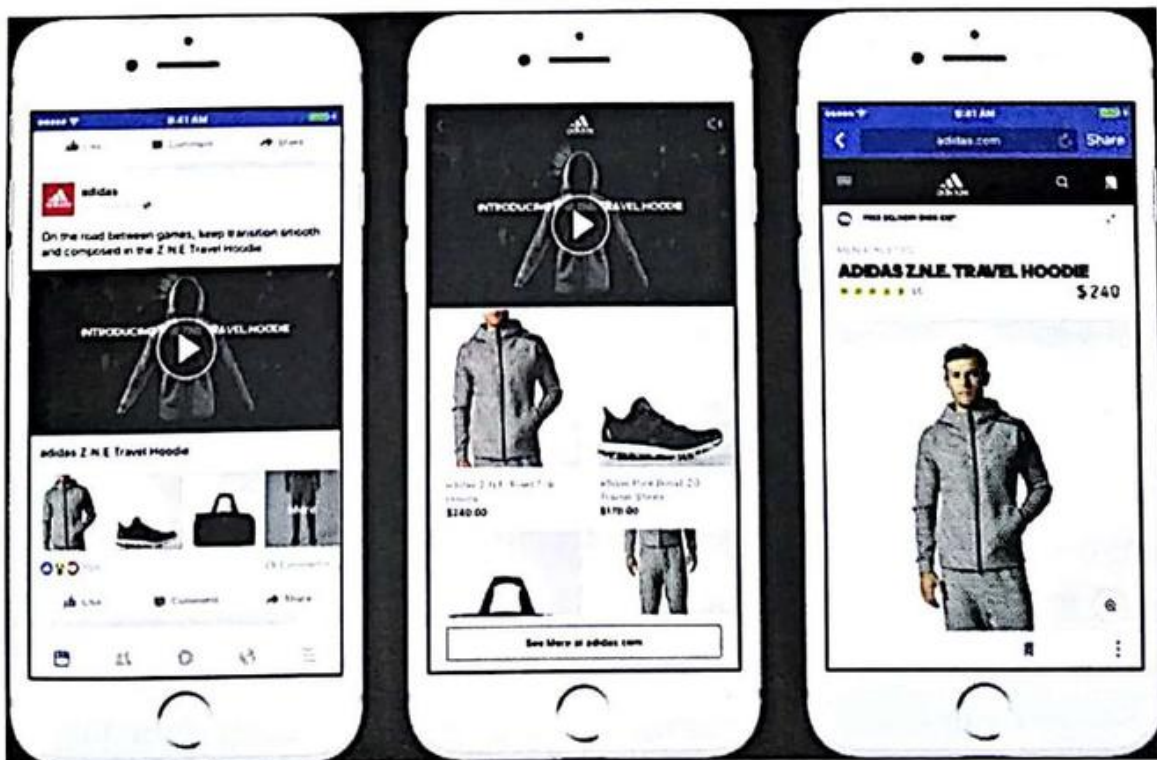
Pertama, Single Images/Video.



Kedua, Carousel Images/Video.



Ketiga, Collection.

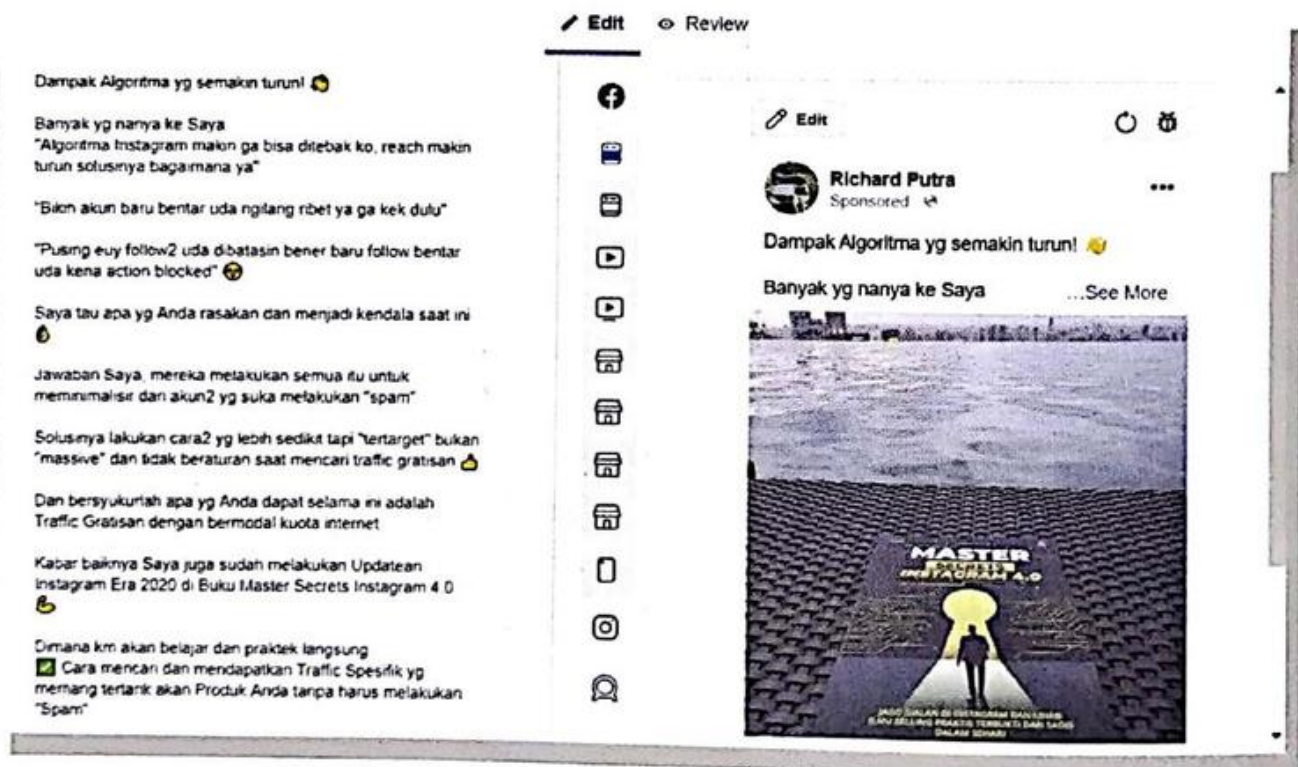


Biasanya untuk COLD Market.

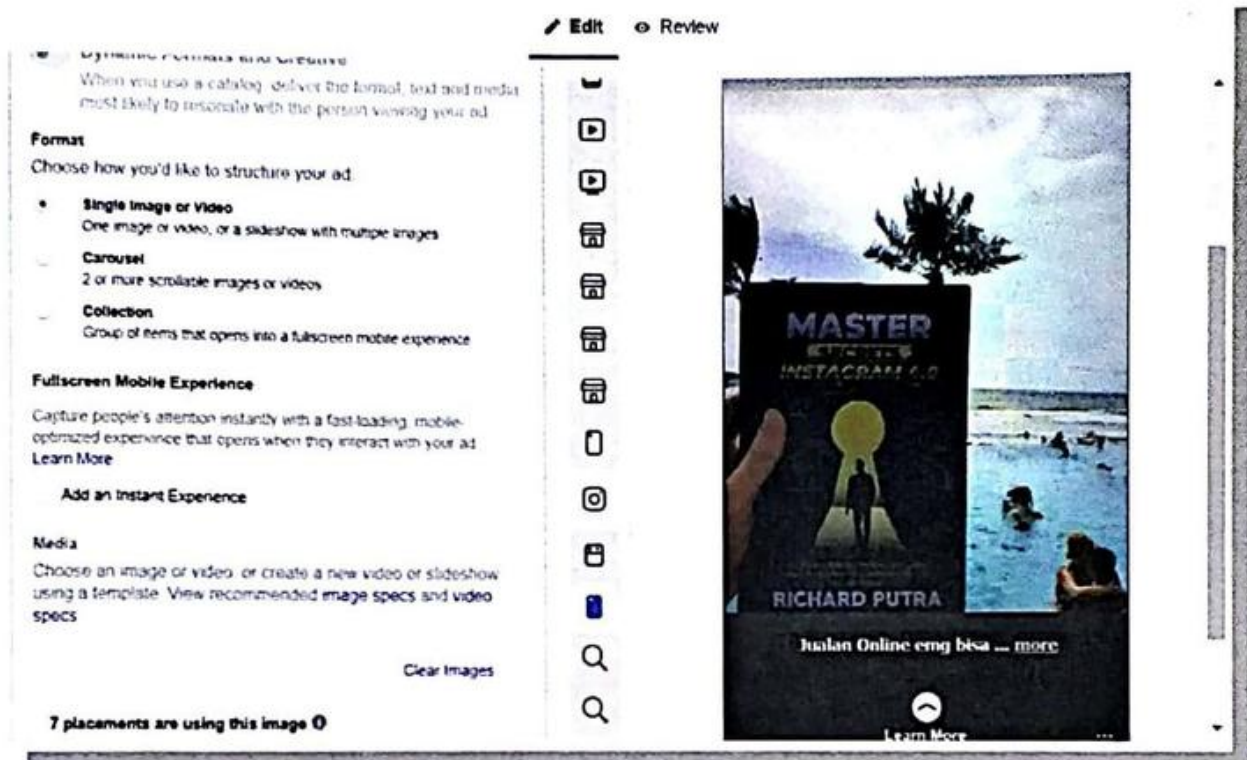
Saya akan memberikan konten seputar Edukasi, Review , Tutorial dan Humor untuk mengedukasi dan membuat mereka penasaran terhadap produk yang saya tawarkan.

Saya akan mencontohkan salah satunya di dalam Iklan Buku Master Secrets Instagram 4.0 saya, saya memberikan konten edukasi seputar Instagram Marketing.

Konten Images Feeds.



Konten Images Story.



Sebenarnya kalau Anda perhatikan di dalam foto ini, selain Saya memberikan edukasi di bagian caption. Saya memberikan mereka reaksi saat melihat gambar Buku saya di mana di pojok sebelah kanan ada pasangan bule yang sedang berpelukan mesra di kolam renang hehehe.

Tetapi itu hanyalah konten iseng yang ternyata memicu banyak reaksi dan kehebohan yang membuat orang yang melihat iklan saya menjadi "Penasaran" ^_^.

Konten Video

Saya memberikan konten edukasi dan konten humor edukasi yang sengaja saya buat untuk memicu reaksi audience yang menonton iklan saya. Agar mereka merasakan edukasi yang saya berikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan edukasi humor yang bikin mereka jadi nontonin terus dan tertarik ^_^.



Nah sekarang kita masuk ke konten untuk **WARM MARKET**.

WARM Market atau Audiences yang udah HOT-nya ini mudah sekali buat dijualin. Mereka itu udah pernah kena iklan Anda sebelumnya dan biasa hanya “kebanyakan mikir” sebelum membeli.

Tugas Anda adalah “menyentil” mereka agar segera membeli produk yang Anda tawarkan.

Konten untuk Warm Market biasanya Saya akan memberikan Konten Testimoni Customer, Public Figure dan Promosi untuk “menyentil” mereka segera mengambil penawaran Saya.

Contohnya seperti ini.

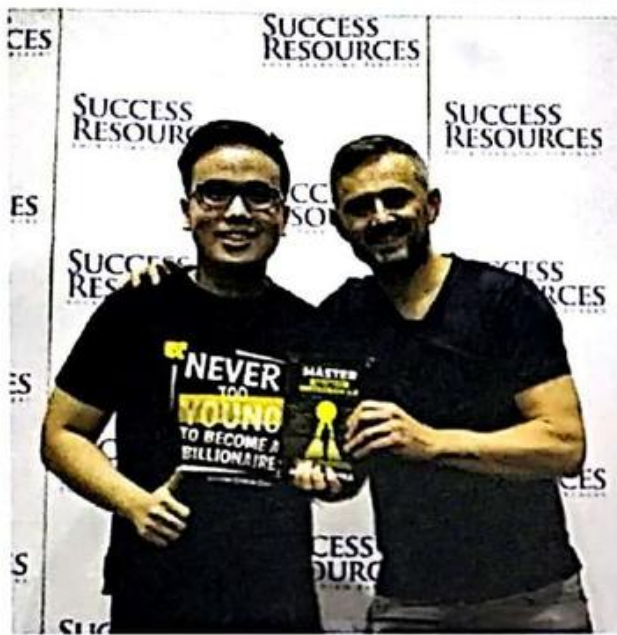
KONTEN PUBLIC FIGURE.



Gary Vee juga merekomendasikan buku ini loh



...See More



REVOLUTIONMASTERY.COM

Gary Vee juga
merekomendasikan buku...

LEARN MORE



Richard Putra

Sponsored · 🌐

...

Review dari bang Hotman Paris 🤔

"Kalau mau belajar cara jualan di ...See More



Siapa yang gak mengenal 2 sosok Public Figure yang terkenal di Indonesia dan dunia ini? Jika Anda adalah Pengusaha, biasanya Anda akan mengenal sosok mereka berdua yaitu Gary Vee dan Hotman Paris.

Tentunya konten itu tidak Saya buat-buat atau mengedit dengan tingkat dewa (Anda bisa dilaporkan kalau sembarangan membawa nama orang lain :P).

Nah di situlah Warm Market Saya akan lebih percaya dan memutuskan segera membeli produk yang Saya tawarkan.

**“Lah kalau Saya gak ada kenalan
Public Figure/Influencers bagaimana?”**

Ya MUDAH tinggal ENDORSE aja, gambar dan videonya tinggal Anda selipkan di iklan Ads Anda.

KONTEN TESTIMONI/REVIEW CUSTOMER



Richard Putra

Sponsored · 🌐



REVIEW Buku Master Secrets Instagram 4.0



...See More



REVOLUTIONMASTERY.COM

**REVIEW Buku Master
Secrets Instagram 4.0** 👉

LEARN MORE

Testimoni berbentuk gambar/video bisa Anda promosikan dengan syarat text di thumbnail tidak lebih dari 30%, jika lebih biasanya iklan Anda akan menjangkau lebih sedikit dan hasilnya tidak maksimal.

Saya mengambil testimoni dan review Customer yang sudah membaca buku Saya dan yang sudah mempraktekkannya.

"Cara mendapatkannya bagaimana?"

MUDAH, makanya Customer dipantau dan ditanya. Jangan dianggurin setelah membeli. Mereka akan dengan senang hati mereview baik berupa text, gambar ataupun membuat Video karena puas dengan produk Anda ^_^.

KONTEN PROMOSI

 **Richard Putra**
Sponsored

**Order
Sekarang**

**MASTER
SECRETS
INSTAGRAM 4.0**

~~Rp. 449.000~~
Rp. 150.000

**STAR
BUY**



**FREE Ongkir
Seluruh Indonesia**

Garansi uang kembali 100% jika tidak bermanfaat
100% Profit didonasikan untuk amal

**7 SKILL yang harus kamu miliki saat
berjualan online di... [More](#)**

Jangan lupa mengingatkan WARM Market Anda untuk segera beli dengan harga promo, bonus special, free ongkir dan garansi. Berjualan ke Customer Online sebenarnya sama saja dengan menjual produk secara Offline.



Calon Customer hanya perlu diingatkan dan Calon Customer hanya perlu ditekan tombol HOT Button dan sisi emosionalnya. Dengan cara memperlihatkan promo, bonus, garansi atau rekomendasi influencers /public figure yang mereka Percaya.

KONTEN untuk HOT MARKET

Nah untuk HOT MARKET atau Customer yang sudah pernah membeli produk Anda, pastikan Anda memiliki Produk yang memang mempunyai repeat order tinggi atau Customer itu harus memakainya setelah habis.



Jika tidak punya, Anda bisa menawarkan produk Anda yang lain dengan mengiklankan mereka kembali, atau jika Anda punya penawaran menarik seperti harga promo dan bonus.

Anda bisa mengingatkan kepada Customer Anda lewat iklan promosi yang Anda berikan. Contohnya seperti ini. Saya menawarkan produk Skin Care kepada Customer produk saya yang lain, karena berkaitan dengan “penampilan”, maka hasil iklannya juga sangat bagus dan murah saat diiklankan.

Mau punya kulit kayak aku ?

Halo semua, perkenalkan namaku ...See More



Mau punya kulit kayak aku ?

Halo semua, perkenalkan namaku ...See More



Tentu saja untuk iklan produk Saya tidak akan mencantumkan nama Instagram dll kepada Anda. Karena produk tersebut tidak membutuhkan "Personal Branding" saya.

Saya tipe yang gak mau terlalu mengurus segalanya ketika membuka Online Shop. Saya cukup membuat brand Instagram saya dikenal dan membuatnya Autopilot tanpa harus melibatkan diri, tapi tetap banjir orderan, tanpa perlu ditanyain resi atau barang gak nyampe. Capek euyy ^_^.

Jadi Anda cukup tau aja bahwa semua ilmu yang saya bagikan disini adalah

#ILMUPRAKTISIBUKANTEORITIS.

Ilmu yang saya gunakan bukan hanya untuk mempromosikan buku dan course saya seperti mastah yang lainnya. Tapi ilmu yang sudah digunakan di 10 Akun Online Shop saya dan sudah mengeluarkan biaya iklan milyaran.

Karena itu ilmu dan Teknik Beriklan yang saya sharingkan bisa Anda aplikasikan langsung ke dalam jualan online Anda tanpa terkecuali produk yang Anda tawarkan adalah produk jasa ataupun produk fisik.

Semuanya bisa diiklankan ke FACEBOOK/INSTAGRAM ADS (kecuali produk yang memang dilarang oleh Facebook). Mantap atau mantap banget Ilmunya?

Boleh update story dan tag ke Instagram saya
@richardputraofficial ya reviewnya saat membaca bab ini, nanti akan langsung saya repost ^_^.



Ada TUGAS SPESIAL untuk Anda.

**PRAKTEKKAN ISI BAB BUKU INI SEBELUM LANJUT
MEMBACA BAB SELANJUTNYA!**

Jika Anda belum memiliki gambar/video
promosi Anda bisa buat listnya dulu disini.

Konten COLD Market

Konten WARM Market

Konten HOT Market

BAB 10:

ISTILAH ISTILAH FACEBOOK ADS

Sebenarnya Facebook sudah menyediakan tutorial lengkap buat Anda yang mau belajar istilah-istilah Facebook ADS dll nya disini:

<https://business.facebook.com/business>

Tetapi saya tau tidak semua orang mau baca, karena terlalu banyak informasi yang mungkin membingungkan buat Anda yang baru memulai beriklan, karena itu saya akan memperjelas istilah-istilahnya yang biasanya digunakan saat kita beriklan.

1. Ad (Materi Iklan)

Ad adalah tempat Anda memasukkan materi gambar/video/caption dan Anda memasukkan Website URL yang ingin Anda promosikan. Ini adalah bagian terakhir setelah Anda membuat Campaign dan Adset

2. Adset

Adset adalah struktur Facebook yang terdiri dari satu atau beberapa Ad (materi iklan). Tempat Anda untuk memasukkan penargetan, anggaran, bidding, penempatan iklan dan data jumlah potential reach yang bisa Anda dapatkan.

3. Campaign

Campaign adalah struktur Facebook Ads yang terdiri dari satu atau beberapa Adset. Anda juga bisa memilih berbagai Objective Iklan sesuai dengan Goals Anda beriklan.

4. Ads Manager

Ads Manager adalah tempat dimana Anda bisa melihat semua kampanye iklan Facebook Anda, Anda juga bisa menjeda atau mengaktifkan iklan Anda, serta melihat data kinerja iklan Anda.

5. Facebook Business Manager

Facebook Business Manager adalah sebuah tempat untuk mengelola akses ke Halaman (Facebook Page) dan Ad Account (Akun Iklan).

Facebook Business Manager juga bisa dikelola oleh lebih dari 1 orang.

6. Custom Audience

Custom Audience adalah Sumber Audiens yang Anda koleksi dan miliki. Custom Audience ini biasanya terdiri dari database alamat email, nomor handphone, atau data Facebook Pixel dan orang yang menonton Video Iklan Anda.

7. Lookalike Audience

LLA/ Lookalike Audience adalah Audiens serupa yang dibuat berdasarkan hasil dari Custom Audience yang Anda punya, dengan tujuan memperbesar jangkauan iklan Anda dan menemukan Audiens / Calon Customer yang sesuai dengan kriteria Anda.

✓ Objective

Objective adalah tujuan dari pemasaran iklan yang Anda jalankan di Facebook Ads.

✓ Brand Awareness

Objective yang biasanya digunakan untuk meningkatkan Awareness Brand Bisnis Anda, banyak digunakan oleh brand-brand besar.

✓ **Reach**

Reach adalah objektif iklan yang berfokus untuk menjangkau audience atau hanya sekedar menayangkan iklan Anda

✓ **Traffic**

Iklan yang digunakan untuk menargetkan audience yang suka meng-klik Iklan ke URL website yang Anda tujukan

✓ **PPE (Page Post Engagement)**

Iklan yang digunakan untuk meningkatkan engagement di page post Anda berupa banyak yang Likes, Komentar dan Share

✓ **App Installs**

Iklan yang digunakan dengan menargetkan orang-orang untuk melakukan instalasi aplikasi seperti game dan aplikasi sejenisnya

✓ **Video Views**

Iklan yang menargetkan orang-orang untuk menonton Video yang Anda iklankan.

✓ **Lead Generation**

Iklan untuk menargetkan orang-orang untuk mengisi leAds atau biasanya form berupa nama, email dan no hp mereka

✓ **Messages**

Iklan yang berfungsi untuk mencari atau mengumpulkan messenger

✓ **WC (Website Conversions)**

Iklan yang digunakan untuk menargetkan audience yang cenderung melakukan konversi/tindakan tertentu seperti order produk atau menghubungi Anda

✓ **Catalog Sales**

Iklan yang menampilkan secara otomatis katalog produk toko Anda.

✓ **Store Traffic**

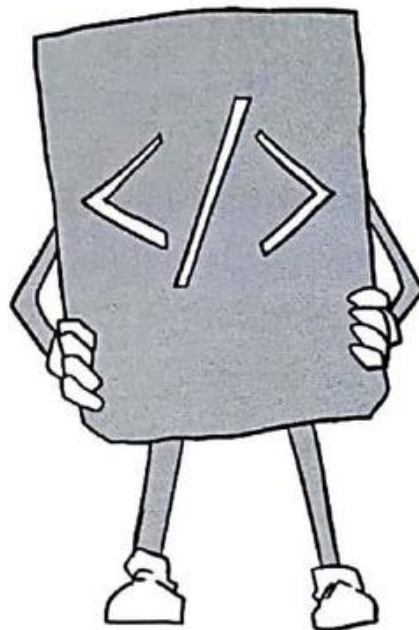
Iklan yang digunakan untuk menargetkan audience yang ingin mengunjungi di Toko Offline/Fisik Anda

8. Facebook Pixel

Facebook Pixel adalah sebuah kode facebook yang diinstal ke dalam Website Anda dan memiliki kemampuan untuk mengukur, mengumpulkan dan mengoptimasi audience Anda. Data yang direkam oleh Facebook Pixel biasa digunakan untuk membuat Custom Audience dan LLA.

¹ **View Content (VC)**

adalah data atau pixel event yang biasa dimasukkan di halaman utama produk dan halaman landing Pages Anda untuk mengtrack orang-orang yang mengunjungi Website Anda



2 Add to Cart (ATC)

adalah data atau pixel event yang biasa dimasukkan ke dalam halaman form pembayaran atau halaman pemesanan produk, seringkali ditanamkan juga ke tombol WhatsApp untuk memantau hasil kinerja iklan dan memfollow up orang-orang yang mengisi form jika belum melakukan pembayaran.

3 Add to Wishlist (ATW)

adalah data atau pixel event yang biasa dimasukkan ke dalam halaman daftar pembelian, tetapi belum tentu sudah melakukan pembayaran.

4 Initiate Checkout

adalah data atau pixel event yang biasa dimasukkan ketika orang sudah selesai mengisi form pemesanan atau memasukkan data seperti nama, alamat email dan no hp.

5 Purchase

adalah data atau pixel event yang biasa dimasukkan ke dalam halaman thank you pages atau orang yang sudah menyelesaikan transaksi.

6 Video Views (VV)

adalah data dari orang-orang yang menonton Video Iklan Anda per 3 detik, 10 detik, 50%, 75% sampai 95% dan bisa dibuat untuk pembuatan Custom Audiences.

7 Audience Insight.

Tools yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mendapatkan insight dari audiens/interest/behaviours/gender yang ingin kita targetkan

8 CPM. Cost Per Million (1000) Impression.

Biaya per 1000 tayang, dimana Facebook akan mencharge iklan Anda saat Iklan Anda sudah dilihat dan ditayangkan per 1000 orang.

9. CTR

CTR adalah singkatan dari Click Through Rate atau Ratio Klik-Tayang. Dimana CTR adalah jumlah klik yang diterima iklan Anda dibagi dengan berapa kali iklan Anda ditampilkan di situs (tayangan) dalam periode waktu yang sama. CTR dihitung dari presentasi pembagian antara klik dan jumlah tayang (impresi)

Contoh:

- Jika iklan A tayang 1000x dengan klik 100x, maka CTR nya adalah 10%
- Jika iklan B tayang 1000x dengan klik 100x, maka CTR nya adalah 1%

10. CPC (Cost per click)

Biaya perklik yang dicharge oleh Facebook saat orang mengklik Iklan Anda

11. ROAS (Return on Ad Spend)

Data keuntungan hasil dari beriklan (Wajib Upload Offline Conversions untuk membaca datanya jika Anda mendapatkan pembelian secara manual seperti di WhatsApp)

12. Reach

Reach adalah jangkauan iklan atau jumlah orang yang melihat iklan Anda setidaknya 1x.

13. Impression

Impression adalah jumlah tayangan iklan

14. Frequency

Adalah total jumlah berapa kali iklan ditayangkan pada orang yang sama

15. Relevance Score

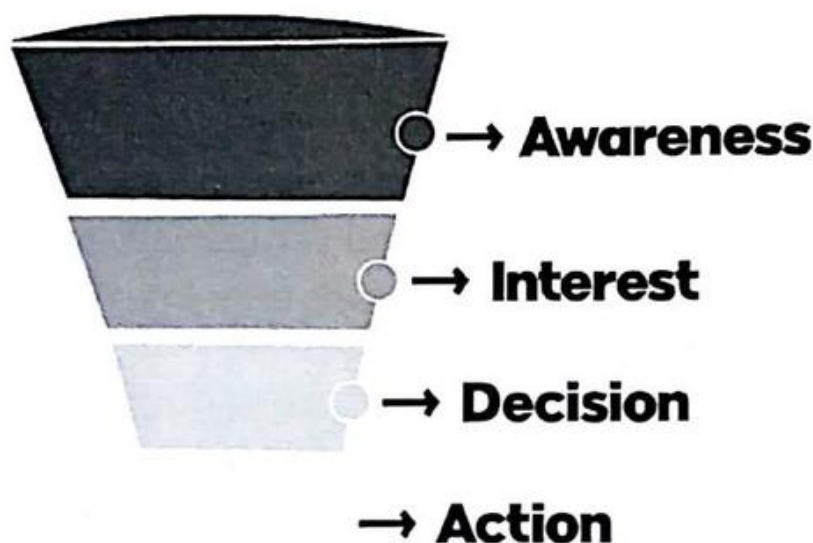
Relevance Score adalah angka dan hasil yang menentukan seberapa relevan target Audience Anda dengan Iklan yang Anda targetkan kepada mereka dari angka 1 sampai 10

- ✓ Skor 1-5 = Bad
- ✓ Skor 6-7 = Good
- ✓ Skor 8-10 = Very Good

BAB 11:

CARA MEMBUAT COPYWRITING ADS

Copywriting adalah Faktor penentu keberhasilan iklan Anda selain Gambar/Video Ads Anda. Karena itu saya akan membagikan rumus simpel dalam membuat Copywriting yang gampang untuk diterapkan yaitu AIDA Copywriting.



Awareness

Anda memberikan sebuah pernyataan, pertanyaan, atau kalimat kejutan yang membuat orang yang melihat Iklan Anda memutuskan berhenti dan membaca Iklan Anda. Itulah pentingnya Anda membuat Headline/Judul dan kalimat pembuka yang mampu menarik perhatian pembaca iklan Anda.



Interest

Setelah Anda berhasil mendapatkan "perhatian" mereka. Sudah saatnya Anda membuat mereka tertarik dengan penawaran atau isi iklan Anda. Anda bisa memberikan hal dibawah ini:

- Fakta/Data Statistik
- Edukasi
- Alasan kuat
- Cerita
- Q&A
- Dll



Desire

Di saat ini tugas Anda adalah membayangkan bagaimana produk Anda bisa bermanfaat untuk mereka. Anda perlu bermain dengan kalimat emosi, logika, dan menampilkan benefit yang akan mereka rasakan jika menggunakan produk Anda.

Bedakan Spesifikasi dan Benefit.

Benefit-lah yang membuat mereka segera tertarik mengambil penawaran Anda karena lebih dari 80% penjualan terjadi karena "emosi" dan bukan logika.



Contoh Nama Produk:

- Jaket Anti Bucin *hanya istilah

Spesifikasi:

- Warna merah
- Bahan kulit

Benefit:

- Jaket ini berwarna merah terang mengkilap yang melambangkan keberanian dan meningkatkan Kepercayaan Diri Anda saat digunakan.

- Bahan Kulit Premium yang awet dan tahan lama, saat Anda gunakan dapat menahan resapan air dan angin saat beraktivitas dan berkendara bersama si doi.

Action

Kalimat yang mengajak mereka untuk mengambil tindakan tertentu seperti mengklik iklan Anda, mengunjungi website atau Instagram/facebook Anda, mengisi form atau menghubungi Anda sesuai dengan objective iklan yang Anda masukkan.

Contoh Copywriting yang Saya gunakan dalam beriklan.

Mau bayar orderan selap hani seperti ini ya? 🤔

4 Kebebasan Fatah Penjual Online di Instagram

- ❑ Spam comment promosi di akun public figure
- ❑ Customer hanya harga murah dread aja dikira tidak bermutu

- ❑ Ikut terkena arus Perang harga akhirnya hanya yg menjual harga paling murah yg untung

- ❑ Belajar Otodidak dan menghabiskan banyak waktu pikiran atau salah belajar dengan Mentor yg TEORITIS bukan seorang PRAKTIKSI Jualan Online

👉 Btw ini buktian pengiriman buku, melankan pengiriman salah akun Online Shop kami di Instagram

#ILMUPRAKTIKSIBUKANTEORITIS

Selain membaca Buku Mastersecrets Instagram dapatkan

- ❑ Ilmu Praktik Materi Daring yang sudah dimatikan di jualan online Saya langsung
- ❑ 7 SKILL Berjualan Online di Instagram yg belum anda dapatkan di buku maupun
- ❑ Study Case Saya bagaimana Endorse Paid promote terlewat murah dan sangat menguntungkan
- ❑ Akses Bonus 10 Video Digital Marketing E-Book Online Marketing Saya

Mumpung persediaan sangat terbatas, maka Saya masih memberikan Harga PROMO + FREE Ongkir seluruh Indonesia 🤝🤝🤝

Jualan Online emg bisa Passive income? 🤔

Saya sering mendapatkan pertanyaan seperti ini dan jawaban Saya adalah 🤝

Dengan jualan online ini bisa punya lebih banyak kebebasan memilih waktu, karena km bisa bekerja dimanapun dan kapanpun dengan kuota internet dan gadget 🤝

Saya sudah sering melihat dan bertemu dengan banyak tuis terdengar berjualan2 hanya dengan modal gadget+kuota internet mereka sudah bisa menghasilkan uang dan jualan online +

Tetapi untuk Passive Income, saran saya jangan buru2 terpeka ke jalan sana, karena semua ada prosesnya dan semua dimulai dari banyak belajar dan praktek g lazan serta berani memulai dan membangun sistem jualan online km dan sekarang 🤝

Dan kalau km sedang mencoba jualan di Instagram tetapi belum ada hasil atau bingung? keling kama Algoritma Instagram yg suka berubah 🤝

Terang, Updatean Instagram Marketing 2020 sudah Saya update di Buku Mastersecrets Instagram 4.0!

Dimana km akan belajar dan praktek langsung

- ❑ Cara mencari dan mendapatkan Traffic Spesifik yg memang tertarik akan Produk Anda tanpa harus melakukan "Spam"

GARANSI 100% uang kembali jika kamu tidak PUAS dan tidak mendapatkan BENEFIT apapun setelah membaca buku Saya. Tentu sangat Aman dan Mantap kan? 🤝

Semoga bermanfaat Klik "Learn More".

Stok PROMO sangat terbatas, siapa cepat dia dapat ya! 🤝

NB: 100% Profit Buku akan disumbangkan kepada Panti Asuhan dan Anak Yatim Piatu yg membutuhkan dukungan kita, pemesanan buku juga bisa melalui WA +6287881358570

Dimana km akan belajar dan praktek langsung

- ❑ Cara mencari dan mendapatkan Traffic Spesifik yg memang tertarik akan Produk Anda tanpa harus melakukan "Spam"

- ❑ Teknik "Personalisasi" yg akan membuat Calon Customer km segera tertarik dan membeli Produk yg Anda tawarkan tanpa merasa dijuai mulu

- ❑ Ilmu Endorse Paid Promote low cost high profit dan cara menaikkan Followers secara Organik tanpa harus takut kena banned

#ILMUPRAKTIKSIBUKANTEORITIS

Klik "Learn More", buat km yg sudah order buku sebelumnya, langsung WA nomor dibawah untuk dikirim updateannya secara gratis 🤝

NB: 100% Profit Buku akan disumbangkan kepada Panti Asuhan dan Anak Yatim Piatu yg membutuhkan dukungan kita, pemesanan buku juga bisa melalui WA +6287881358570

Mudah ya? Mudah jika sambil Anda praktekkan tentunya ^_^ . Mau belajar Hypnowriting dan Copywriting lebih dalam cek langsung aja di

<https://revolutionmastery.com/hypnowriting/>



TUGAS SPESIAL UNTUK ANDA AGAR SEMAKIN JAGO
Buat minimal 3 Copywriting AIDA sebelum lanjut ke bab selanjutnya!

#PRAKTEKKANWOYYY

BAB 12:

CAMPAIGN BUDGET OPTIMIZATION (CBO)

Nah buat Anda yang saat ini baru mulai beriklan, lalu mendapati kenapa semua Objection yang saya jelaskan berbeda, alasannya adalah karena Business Manager Anda sudah tidak ada budget perAdset melainkan harus menggunakan CBO.

Ini dia alasannya!

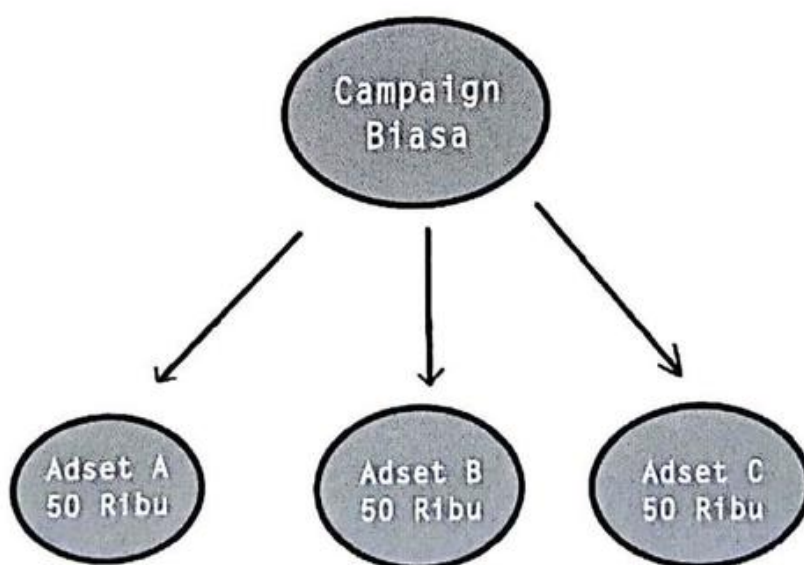
Jadi sebenarnya fitur CBO ini sudah cukup lama, tetapi sampai saat saya menulis buku ini, saya masih bisa menggunakan fitur budget perAdset seperti yang saya jelaskan di bab sebelumnya.

Dan mungkin Anda juga begitu?

Yang pasti disini saya akan jelaskan kenapa CBO.

Jadi kendala jika kita beriklan dengan Budget/Adset adalah gak semua Adset yang kita jalankan hasilnya bagus.

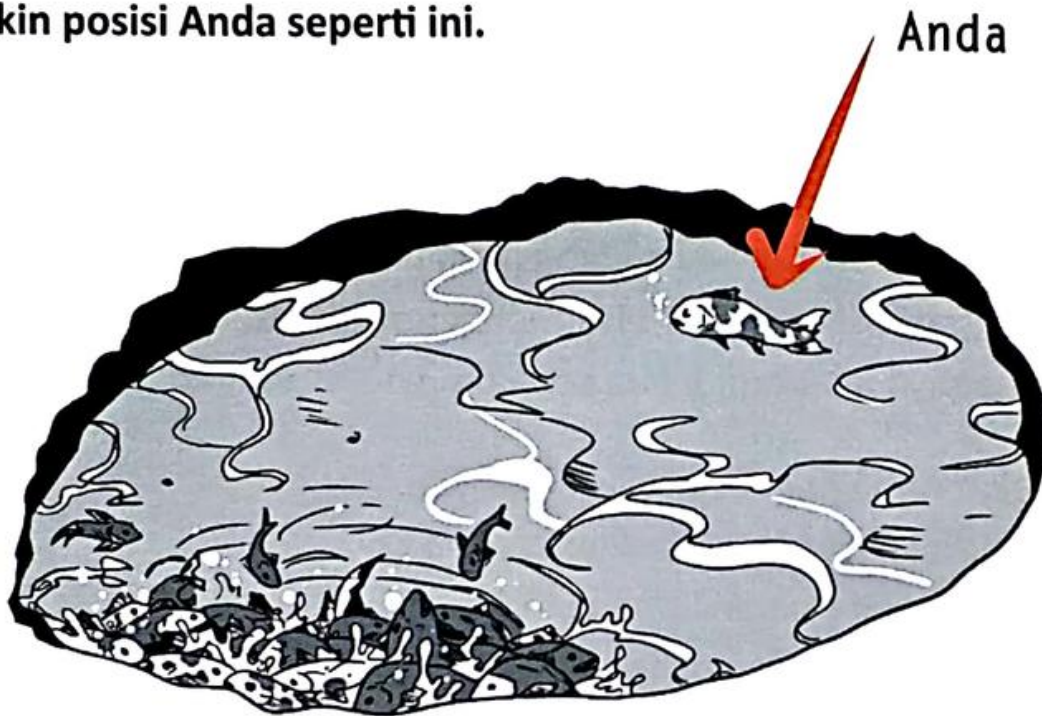
Misal, kita membuat 3 Adset dengan budget masing-masing 50 ribu rupiah



Nah, kendalanya adalah sekali lagi, gak semua Adset hasilnya akan bagus. Karena misalkan Anda beriklan 50 ribu rupiah sedangkan Potential Reach Anda sebesar 1 juta audiens.

Dalam Size Audiens yang sangat besar yang saya ilustrasikan sebagai kolam, dan ternyata Ikan atau Prospek yang berminat dengan produk Anda berada di kolam yang sama tetapi di "tempat yang berbeda".

Mungkin posisi Anda seperti ini.



Alhasil ketika iklan Anda tidak bagus, budget yang Anda taruh juga akan otomatis habis sesuai budget perAdset.

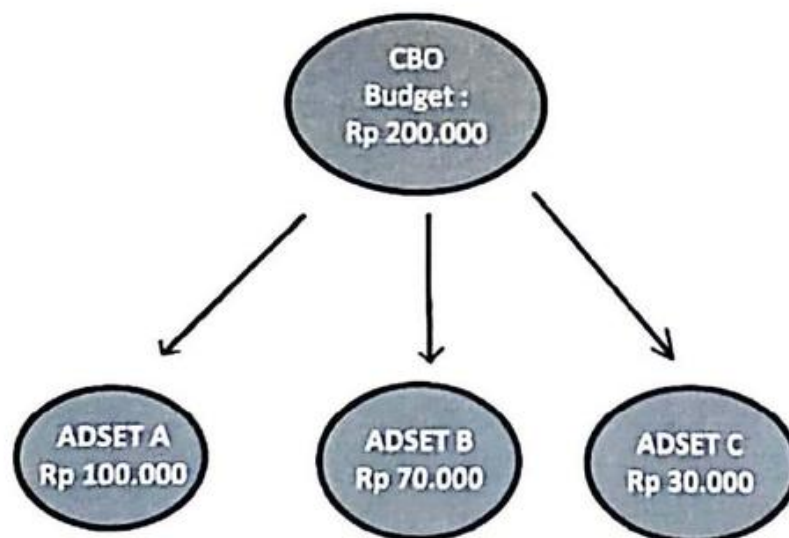
Nah, kalau CBO berbeda. CBO adalah Anda menaruh Budget di Campaign, bukan pada Adset. Karena itu namanya Campaign Budget Optimization.

Di mana Facebook akan secara otomatis menaruh anggaran iklan Anda kepada Adset yang menurutnya bagus dan akan fokus mengalokasikan budget hanya pada Adset tersebut.

Contohnya seperti ini. Anda menaruh budget 200 ribu pada Campaign Anda.



Ilustrasinya CBO akan mengalokasikan budget Anda kepada Adset yang menghasilkan, Adset yang menurut Facebook tidak menghasilkan akan diberikan budget seminimal mungkin untuk beriklan.



Memang ketika saya menggunakan CBO, biaya yang saya hasilkan lebih murah dan konsisten dibandingkan menggunakan budget perAdset yang mudah naik turun.

Saya biasa beriklan CBO setelah di awalnya beriklan budget perAdset terlebih dahulu. Dan jika menurut saya hasilnya bagus, saya akan "Duplicate" Campaign dan menyalakan CBO. Tetapi cara ini belum tentu bagus di produk dan jasa Anda.

Karena itu jika Anda terbiasa beriklan dengan menggunakan Budget/Adset tetapi sudah tidak bisa, atau ingin menimalisir resiko budget ketika menggunakan CBO, Anda cukup mengoptimalkan anggaran Anda disini setiap Adsetnya.

The screenshot displays the Facebook Ad Set configuration interface. It is divided into three main sections:

- Manual Placements:** A section with a header and a brief description: "Manually choose the places to show your ad. The more placements you select, the more opportunities you'll have to reach your target audience and achieve your business goals. [Learn More](#)".
- Optimization & Spending Controls:** A section with a header and a description: "Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear". It contains two main controls:
 - Schedule:** Includes a radio button for "Run my ad set continuously starting today" and a text input for "Set a start and end date". Below this is a "Show More Options" link.
 - Ad Set Spend Limits:** Includes a description: "This ad set is part of a campaign that is using campaign budget optimization. If you have spending requirements for this ad set, add them here". It has two sub-sections:
 - Minimum:** Includes a radio button for "Optional" and a text input for "daily". Below this is a note: "We can't guarantee this amount will be spent".
 - Maximum:** Includes a radio button for "Optional" and a text input for "daily". Below this is a note: "We won't spend more than this amount".
- Audience Size:** A section with a header and a gauge chart. The gauge shows a needle pointing towards the "Broad" end of the scale. Text next to the gauge says: "Your audience selection is fairly broad". Below the gauge is a section for "Potential Reach" showing "140,000,000 people" and a note: "Your criteria is currently set to allow detailed targeting expansion".

Di mana minimum adalah budget minimal yang Anda akan keluarkan setiap harinya. Misalkan Anda menaruh anggaran **Rp 20.000** di setiap Adset yang Anda jalankan menggunakan CBO.

Maka setiap Adset akan otomatis mengeluarkan anggaran minimal **Rp. 20.000** walaupun Anda saat ini menggunakan CBO yang seharusnya Facebook yang mengalokasikan budget Anda.

Dan jika Anda menggunakan "Maximum", maka Adset Anda akan diset max budget yang dikeluarkan di hari tersebut. Misal Anda menaruh Rp. 50.000.

Maka setiap Adset walaupun Anda beriklan menggunakan CBO, tidak akan mengeluarkan lebih dari Rp. 50.000 karena sudah Anda set Maximum sesuai yang Anda mau.



Saran menggunakan fitur CBO:

Buat minimal 3 Adset dan masukkan Interest atau LLA yang berbeda-beda, misalnya.

CAMPAIGN

1. Adset A = Interest Healthy Food
2. Adset B = Interest Vitamin
3. Adset C = Interest Gym

Atau.

CAMPAIGN

1. Adset A = LLA Instagram Traffic 1%
2. Adset B = LLA Instagram Traffic 1-2%
3. Adset C = LLA Instagram Traffic 2-3%

Biarkan Facebook yang mengalokasikan budget Anda kepada Adset yang menurutnya menghasilkan. Jika Anda bingung dengan penjelasan saya itu sangat wajar. Karena **Anda perlu praktek di lapangan agar paham dan mengerti.**

Tugas Spesial untuk Anda.



Buat 1 Campaign Budget Optimization!
#PRAKTEKKANWOYYY

BAB 13:

APAKAH PRODUKMU BISA UNTUNG BERIKLAN MENGGUNAKAN FACEBOOK /INSTAGRAM ADS ?

Mungkin sebelum membaca bab ini Anda bertanya-tanya dan masih bingung apakah produk Anda bisa untung menggunakan Facebook/Instagram ADS? Tenang, disini saya akan share jawaban beserta caranya. Pertama, pastikan produk Anda memiliki salah satu dari 3 kriteria dibawah ini



1. Keuntungan minimal di atas 100 ribu rupiah/produk
2. 1x order bisa untung dari sisi quantity
3. Repeat Order Tinggi dari Customer

Jika tidak memenuhi salah satu fondasi diatas, saran saya mulailah mengubah cara Anda berjualan produk atau mencari produk yang memenuhi salah satu kriteria yang sudah Saya sampaikan. Kalau Anda mau coba-coba silahkan, tapi hati-hati BONCOS karena saya sudah mengingatkan di awal ^_^.

"Kenapa bisa begitu?"

Pertama. Anda gak tau atau masih meraba-raba biaya yang perlu Anda hasilkan setiap ada orang yang membeli dari iklan Anda.

Kedua. Iklan bisa mahal di saat Anda melakukan fase testing awal beriklan ataupun terkadang ada hari-hari dimana iklan Anda bisa mahal terutama saat tanggal merah dimana Marketplace biasanya ikut beriklan dan Anda akan otomatis kalah dengan mereka :'(.

Ketiga. Tentu saya yakin Anda tidak selamanya mengurusin jualan online Anda sendirian, mungkin Anda perlu merekrut kurir, karyawan produksi, admin cs, bahkan Advertiser untuk membantu meningkatkan Omzet Penjualan Anda.

Betul atau benar banget?

Karena itu pastikan Anda memenuhi salah satu dari 3 kriteria di atas bahkan kalau bisa memenuhi semua kriteria. Siap-siap Anda akan merasakan banjir orderan dari beriklan tanpa putus dan tanpa pusing ^ _ ^.

Nah, disini Saya akan memberikan solusi yang dimana bisa menjadi acuan simpel saat Anda beriklan.

Tentu Anda sudah seharusnya menyadari bahwa setiap orang yang tertarik pada iklan Anda dan menghubungi Anda, belum tentu semua akan membeli produk Anda. Betul atau benar banget?

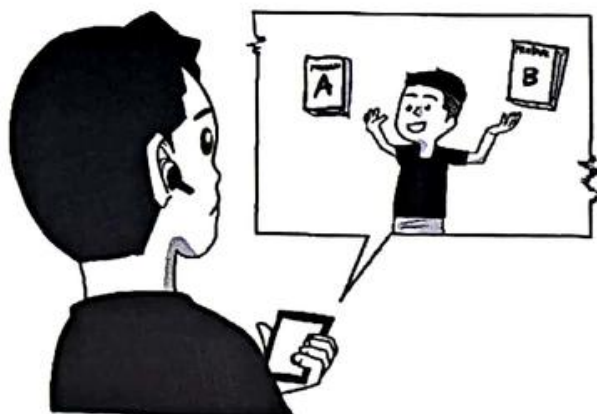


Karena itu Anda harus hitung dengan teliti sebelum beriklan. Cost per lead (jumlah chat yang masuk di hari tersebut) dan cost per purchase (mereka yang sudah melakukan transaksi di hari tersebut).

Cara perhitungan ini berlaku kalau Anda sudah tau profit Anda setiap penjualan produk. Sudah tau rata-rata AOV (Average Order Value) atau nilai rata-rata jumlah pembelian dari setiap pembeli. Mungkin produk yang Anda jual 1 pcs hanya untung 10 ribu rupiah, tetapi Anda tau setiap customer rata-rata membeli minimal 10 pcs yang akan meningkatkan keuntungan Anda.

Terakhir. Anda sudah tau rata-rata tingkat Repeat Order Produk Anda, di mana setiap Customer yang sama bisa melakukan pembelian secara berulang kali

Anda juga bisa menerapkan metode upselling (menawarkan paket produk yang lebih tinggi) atau crossselling (menawarkan produk lain) untuk meningkatkan jumlah transaksi dan repeat order produk Anda.



Biasanya yang Saya gunakan

Produk A:

Harga Konsumen: Rp. 700.000/produk

Keuntungan: Rp. 200.000/produk

Closing Rate (Ratio Penjualan): 40% dari jumlah chat yang masuk

Jadi, Cost/Chat yang masuk: 10% dari Profit

Jadi **Rp. 20.000/chat.**

Karena itu Target Saya.

Setiap 10 chat yang masuk saya harus membayar Iklan Facebook Rp. 200.000, dan dari 10 chat yang masuk ada 4 transaksi yang menghasilkan profit Rp. 800.000

Jadi keuntungan saya:

Rp. 800.000 – Rp. 200.000 = Rp. 600.000/produk.

Cost/Purchase atau biaya iklan setiap penjualan

Saya berarti **Rp. 200.000**

Simpel kan?

Atau anggaplah Closing Rate Saya cuma 10%. (Kalau closing rate Anda cuma atau dibawah 10%, ada yang harus diperbaiki di Teknik penjualan Anda.)

Jadi setiap 10 chat yang masuk Saya tetap harus membayar Iklan Facebook Rp. 200.000, dan dari 10 chat yang masuk hanya ada 1 transaksi yang menghasilkan profit Rp. 200.000

Jadi keuntungan saya:

Rp. 200.000 – Rp. 200.000 = 0 (Hanya balik Modal alias BEP)

Solusinya: Meningkatkan Closing Rate Anda menjadi minimal 15%.



TUGAS SPESIAL UNTUK ANDA



Tentukan Profit Produk Anda
Tentukan AOV Produk Anda
Tentukan Cost/Chat Anda
Tentukan Closing Rate Anda

PASTIKAN ANDA PRAKTEK SEBELUM MEMBACA
BAB SELANJUTNYA KARENA INI SANGAT PENTING UNTUK
MEMBACA DATA BERIKLAN ANDA

#SEMANGATWOYYY

BAB 14:

CARA MEREVIEW HASIL KINERJA IKLAN ANDA

Selamat bagi Anda yang sudah memutuskan beriklan saat membaca buku ini dan mau menganalisa kinerja iklan Anda!

Saya akan berikan Analisa yang biasa yang saya gunakan. Karena jujur, setiap Mastah memiliki cara dan pola yang berbeda-beda, dan mungkin Anda yang sudah pernah beriklan akan merasa bahwa cara yang saya berikan cukup berbeda dengan yang Anda biasa lakukan selama ini.

Karena itu pentingnya Anda melakukan ATM
= **Amati, Tiru dan Modifikasi**

Yang dalam arti, Anda perlu melakukan "Modifikasi" setelah mencoba mengamati dan meniru apa yang saya lakukan di produk Anda, karena bisa jadi hasilnya tidak 100% sama.

Nah, dalam mereview hasil kinerja Iklan.
Saya menggunakan 3 cara.

Cara pertama,

saya akan mengukur hasil kinerja Iklan Saya. Ketika Iklan saya sudah berjalan selama 2-3 hari. Jadi di hari pertama dan kedua saya tidak akan melakukan apa pun dan membiarkan Iklan saya berjalan dengan lancar.

Karena menurut saya Facebook membutuhkan waktu untuk mengoptimasi hasil kinerja Iklan Anda. Setelah hari ketiga, saya akan mulai mereview dari sisi "Creative Ads" saya.

Mana Creative Ads yang perlu saya KILL atau saya pertahankan (ini berlaku jika dalam 1 Adset, Anda memasukkan lebih dari 1 Creative Ads).

Dan yang biasa saya ukur adalah dari hasil.

RS = Relevance Score (apakah Creative ADS relevan dengan Target Market yang Anda targetkan atau menarik perhatian mereka).

Kalau skor nya 1-5 berarti JELEK.

Kalau skor nya 6-7 berarti BAGUS.

Kalau skor nya 8-10 berarti SANGAT BAGUS.

CTR Link = Rasio jumlah klik pada iklan kita dibandingkan dengan jumlah iklan ditayangkan. Dihitung dari jumlah *Link Click* dibagi dengan jumlah *Impressions*. Biasanya berhubungan dengan Copywriting Caption atau Video Anda, CTR Link di atas 1% bagus, dibawah itu berarti kurang bagus

CTR ALL = Rasio jumlah total semua klik pada iklan kita dibandingkan dengan jumlah iklan ditayangkan. Dihitung dari jumlah *Click (all)* dibagi dengan jumlah *Impressions*.

Jika di atas 2% berarti bagus, dibawah itu berarti kurang bagus. Untuk melihatnya Anda bisa membuka Dashboard Iklan Anda. Klik "Customize Columns", pilih CTR ALL dan CTR Link lalu klik "Apply".

Customize Columns

Performance

Engagement

Page Post

Messaging

Media

Clicks

Awareness

Conversions

Standard Events

Settings

Object Names & IDs

Status & Dates

Goal, Budget & Schedule

Targeting

Ad Creative

Tracking

A/B Test

Optimization

Q. ctr

6 COLUMNS

✓ CTR (All)

✓ CTR (Link Click-Through Rate)

Unique CTR (Link Click-Through Rate)

Outbound CTR (Click-Through Rate)

Unique Outbound CTR (Click-Through Rate)

Unique CTR (All)

21 COLUMNS SELECTED

Campaign Name

Delivery

Ad Set Name

Bid Strategy

Budget

Last Significant Edit

Results

Reach

Impressions

Cost per Result

Quality Ranking

Engagement Rate Ranking

Conversion Rate Ranking

Attribution Window

28-day click and 1-day view

Comparing Windows

Save as preset

Cancel

Apply

Account Overview

Campaigns

Ad Sets

Ads

+ Create

Facebook

Ad Set

Ad with text

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

Rules

1,200 of 2,000

View Setup

Columns Custom

Breakdown

Reports

Ad Name	Engagement Rate Ranking Ad Engagement Rate	Conversion Rate Ranking Ad Conversion Rate	Amount Spent	Events	Link Clicks	Website Purchases	On-Facebook Purchases	CTR (All)	CTR (Link Click-Through)
Ad Name 1								3.56%	1.63%
Ad Name 2								3.42%	1.64%
Ad Name 3								4.24%	1.84%
Ad Name 4								4.56%	2.05%
Ad Name 5								6.25%	2.05%
Ad Name 6								4.57%	1.58%

"Bagaimana untuk meningkatkan CTR all dan CTR Link?

Biasanya jika Anda menggunakan Creative berupa Video Marketing yang menarik, maka CTR all dan CTR link Anda juga akan bagus hasilnya.

Kedua,

saya menilai Ads iklan saya murah atau tidak dari data CPC dan CPC All.

Link Clicks:

jumlah klik pada *Call to Action* (CTA) button, pada headline, maupun pada gambar iklan yang mengarahkan user ke website/URL yang kita masukkan.

CPC (cost per link click):

perhitungan biaya yang kita keluarkan untuk setiap *Link Clicks*.
Dihitung dari jumlah *Amount Spent* dibagi dengan jumlah *Link Clicks*.

CPC (all):

perhitungan biaya yang kita keluarkan untuk setiap *Clicks (all)*.
Dihitung dari jumlah *Amount Spent* dibagi dengan jumlah *Clicks (all)*.

Cara melihatnya juga sama klik "Customize Columns", pilih Link Clicks, CPC dan CPC (All). Nanti akan terlihat seperti di bawah ini.



Ad Name	Ad Rate	Amount Spent	End	Link Clicks	Website Purchases	On-Facebook Purchases	CTR (All)	CTR (Link Clicks)	CPC (Cost per Link Click)	CPC (All)
							3.50%	1.1%	Rp.243	Rp.111
							5.42%	1.1%	Rp.134	Rp.63
							8.23%	1.1%	Rp.175	Rp.62
							5.58%	2.1%	Rp.157	Rp.57
							8.25%	2.1%	Rp.152	Rp.48
							2.17%	1.55%	Rp.15	Rp.52

CPC yang menurut saya murah:

Dibawah Rp. 1500

Jika di atas itu solusinya tetap sama.

Pertama mengganti Video Creative. Kedua mengganti targeting (Biasanya saat Anda menjalankan Adset yang menggunakan LLA atau CA hasilnya akan lebih murah).

Terakhir,

tentunya saya menghitung dari jumlah Real chat WhatsApp yang masuk ke nomor saya. Karena percuma CPC, CTR All, dan CTR Link Anda semuanya bagus. Kalau chat yang masuk ke WhatsApp Anda hanya sedikit.

Saran dari saya. Karena kebanyakan orang Indonesia inginnya yang simpel. Anda bisa menyelipkan nomor WhatsApp Anda di Caption Iklan Anda. Agar mereka otomatis menyimpan nomor WhatsApp Anda.

Dan ini akan memudahkan Anda sendiri untuk melakukan broadcast dan follow up kepada mereka.

Cara melihat iklan Anda murah atau tidak,
saya biasa menghitung dari jumlah chat yang masuk sesuai dengan cost/real WhatsApp yang sudah saya hitung sebelumnya, di mana saya biasa menargetkan cost/real WhatsApp adalah 10% dari profit saya.

**Jadi, jika profit Saya Rp. 200.000/Produk,
Maximal budget per chat saya adalah Rp. 20.000.**

Cara menghitungnya juga mudah.
Jadi ketika Anda beriklan 1 juta di hari itu dan chat yang masuk adalah 50 chat.

Berarti, Total Amount Spent: Jumlah Chat yang masuk =
Cost/Real WhatsApp Yaitu **Rp. 1.000.000 : 50 = Rp. 20.000/Chat**
Simpel kan? Gausah dibikin pusing, yang penting hasilnya ^_^.

BAB 15:

CARA MENEMUKAN WINNING CAMPAIGN

Nah, mungkin Anda sudah pernah mendengar istilah "Winning Campaign" yang katanya kalau udah menemukan Winning Campaign yang tepat, siap-siap kita kebanjiran orderan dan profit gila-gilaan.

Perlu saya jelaskan terlebih dahulu, Winning Campaign menurut saya adalah di mana Campaign kita hasilnya sama atau lebih murah dari yang kita targetkan.

Di mana saya biasa
membaginya di 3 urutan:

Winning ADS Creative

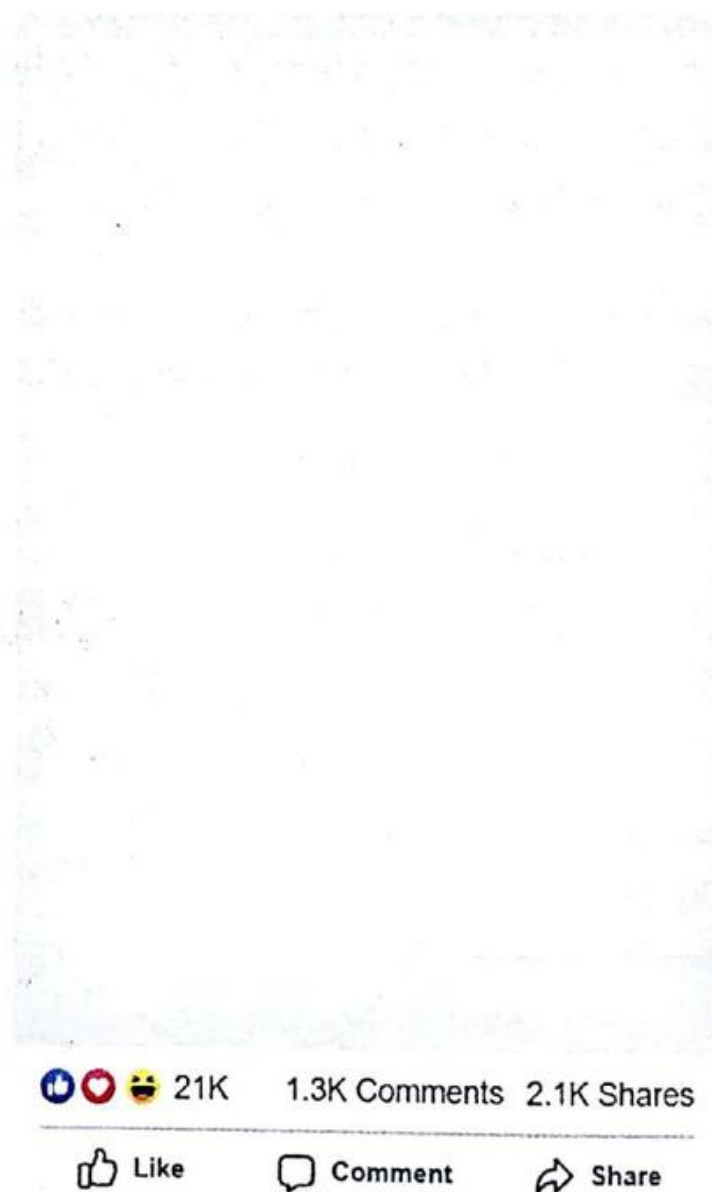
Winning ADSET

Winning CAMPAIGN



Winning ADS Creative adalah

saat Anda menemukan konten iklan yang memiliki share, like, dan comment yang tinggi. Otomatis iklan Anda akan sangat murah dan sangat menguntungkan. Contohnya seperti dibawah ini.



Bagaimana cara membuat konten iklan yang memiliki share, like, dan comment yang tinggi seperti konten iklan saya di atas?

Buatlah sebuah konten yang memiliki banyak edukasi, interaksi, dan pertanyaan yang bikin orang yang menonton Iklan Anda otomatis mau membagikan, mau comment, dan mau like.

Contohnya iklan penumbuh brewok.

Masalah yang dialami:

- Brewok susah tumbuh karena faktor genetik
- Solusi yang mau Anda bagikan:
- Edukasi brewok bisa tumbuh walaupun memiliki faktor genetik

Berikutnya adalah WINNING ADSET.

Winning Adset adalah Anda menemukan targeting yang tepat dan relevan dengan konten Iklan Anda. Ketika Anda menemukan kumpulan ADSET yang murah atau sesuai dengan target Anda. Otomatis Winning Campaign akan Anda dapatkan.

Tinggal Anda membuat banyak ADSET untuk menemukan Winning Adset Anda. Adset yang tidak memenuhi target bisa Anda matikan, dan Anda fokus untuk menaikkan budget hanya kepada Adset yang menguntungkan seperti ini.

Ad Set Name	Delivery	Bid Strategy	Budget	Last Significant Sale	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent
1 VV 75% 300 - Rules	Campaign Off	Lowest cost Conversions	Using camp	Mar 15, 2020 12:45 days ago	81 Adds To Cart	8,918	50,312	Rp6,021 Per Add To	Rp517,897
2 Engaged 10 300 - Rules	Campaign Off	Lowest cost Conversions	Using camp	Mar 15, 2020 12:45 days ago	278 Adds To Cart	23,480	118,750	Rp4,222 Per Add To	Rp1,173,605
3a VC 1000 - Rules	Campaign Off	Lowest cost Conversions	Using camp	Mar 15, 2020 12:45 days ago	431 Adds To Cart	22,968	134,900	Rp4,925 Per Add To	Rp2,122,796
1 Engaged FB MID - Rules	Campaign Off	Lowest cost Conversions	Using camp	Mar 15, 2020 12:45 days ago	201 Adds To Cart	15,528	113,248	Rp5,363 Per Add To	Rp1,081,926
3a Top Source 5% 1K0 - Rules	Campaign Off	Lowest cost Conversions	Using camp	Mar 15, 2020 12:45 days ago	52 Adds To Cart	1,957	8,424	Rp4,008 Per Add To	Rp198,435
Results from 6 ad sets					1,063 Adds To Cart	79,732 People	474,694 Total	Rp4,927 Per Add To C.	Rp5,082,661 Total Spent

Misalnya yang menurut saya sesuai target adalah Adset yang memiliki Cost/ATC atau CPC dibawah Rp. 1500

Jadi ADSET yang tidak memenuhi target akan saya matikan, dan saya hanya fokus kepada ADSET yang dibawah Rp. 1.500. Jika tidak menemukan ADSET yang sesuai, solusinya adalah memperbanyak ADSET baru untuk menemukan Winning ADSET.

Dan dari situlah akhirnya Anda akan menemukan **WINNING CAMPAIGN** Anda saat menemukan banyak ADSET yang profitable.

Account Overview

Campaigns

Ad Sets

Ads

Create

Discards

Test

Ad Test

Rules

1,200 of 290

View Setup

Columns Custom

Breakdown

Campaign Name	Delivery	Bid Strategy	Budget	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent	Ends
EP (1st - WG - LA 1.5N ATC 300 - FB&IG) - Rules	On	Lowest cost	Rp150.000 Daily	2.449 Add To Cart	1.077.761	1.476.933	Rp3.879 Per Add To	Rp8.960.250	Ongoing
EP (2nd - WG - Auto - 1800) - Rules	On	Lowest cost	Rp150.000 Daily	1.083 Add To Cart	79.222	474.894	Rp4.827 Per Add To	Rp5.082.861	Ongoing
EP (2nd - WG - Auto - 300) - Rules	On	Lowest cost	Rp150.000 Daily	838 Add To Cart	42.952	290.582	Rp5.012 Per Add To	Rp4.231.909	Ongoing
CBO VC Supergrain 1800	On	Lowest cost	Rp200.000 Daily	483 Add To Cart	159.302	138.864	Rp2.701 Per Add To	Rp1.375.787	Ongoing
CBO SGM Kuntak	On	Lowest cost	Rp500.000 Daily	608 Add To Cart	204.182	274.065	Rp3.163 Per Add To	Rp2.159.850	Ongoing
CA SGM Videores 50% 1800	On	Using ad set	Using ad set	1.511 Add To Cart	381.504	667.440	Rp3.402 Per Add To	Rp2.439.703	Ongoing

BAB 16:

PRINSIP SCALE UP DAN SCALE DOWN

Scale Up

adalah menaikkan budget pada ADSET atau Campaign Anda.

Scale Down

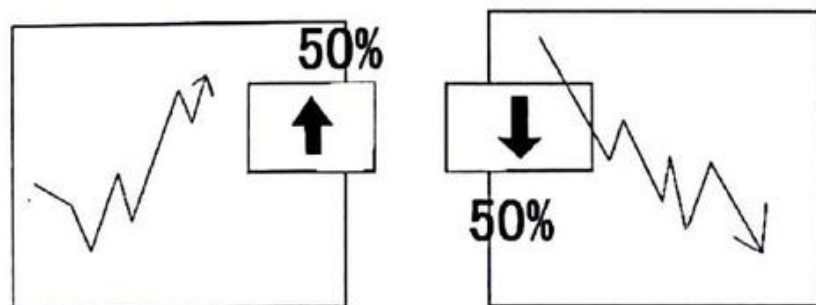
adalah menurunkan budget pada ADSET atau Campaign Anda.

Nah prinsipnya mudah, Scale Up Budget Anda saat Iklan Anda sesuai dengan target/KPI Anda. Scale Down Budget Anda saat Iklan Anda tidak sesuai dengan target/KPI Anda.

**Nah, kapan sih waktu yang tepat untuk
Scale Up dan melakukan Scale Down?**

Saya biasa melakukan Scale Up saat Iklan saya sudah berjalan selama 3 hari. Saya akan menaikkan budget 50% dari ADSET/Campaign yang memenuhi Target Saya, jika 2-3 hari hasilnya masih bagus maka saya akan naikan lagi 50% dan seterusnya.

Tetapi jika akhirnya performa iklan saya mulai buruk, saya akan melakukan Scale Down 50% dan sambil menunggu 2 hari untuk memutuskan akan Scale Down lagi atau KILL ADSET yang tidak menguntungkan.



Ilustrasinya seperti ini agar Anda mudah memahami.
Target Cost/Add to Cart atau Real WhatsApp Saya adalah:
Rp. 20.000

Saya menjalankan iklan di hari pertama sampai hari ke 14
dengan budget **Rp. 50.000/hari**

Dimana hasilnya:

DAY 1 = Rp. 10.000/ATC

DAY 2 = Rp. 20.000/ATC

DAY 3 = Rp. 20.000/ATC

DAY 4 : Scale Up Budget 50% menjadi Rp. 100.000/hari

DAY 4 = Rp. 18.000/ATC

DAY 5 = Rp. 18.500/ATC

Decision Saya: Scale Up Budget 50% menjadi Rp. 200.000/hari

DAY 6 = Rp. 20.000

DAY 7 = Rp. 21.000

Decision saya: Hari ketujuh sudah mulai naik dan di atas target yang sudah saya set Rp. 20.000, saya melihat lagi hasil iklan di "Last 3 Days" dan "Last 7 Days".

Karena 3-7 hari terakhir hasil iklan masih bagus dan masih memenuhi target saya yaitu sama atau dibawah Rp. 20.000/ATC. Saya tidak melakukan Scale Up atau Scale Down Budget dengan pertimbangan melihat 1-2 hari lagi. Jadi tetap Rp. 200.000/hari.

DAY 8 = Rp. 23.000

DAY 9 = Rp. 25.000

Decision saya: Karena sudah melewati target selama 3 hari berturut-turut. Saya akan melakukan Scale Down 50% yaitu budget menjadi Rp. 100.000/hari.

DAY 10 = Rp. 25.000

DAY 11 = Rp. 20.000

Dalam 2 hari ada 1 hari iklan mahal, dan 1 hari iklan sesuai target saya.
Decision saya tidak melakukan Scale Down atau Scale Up Budget.

DAY 12 = Rp. 25.000

DAY 13 = Rp. 30.000

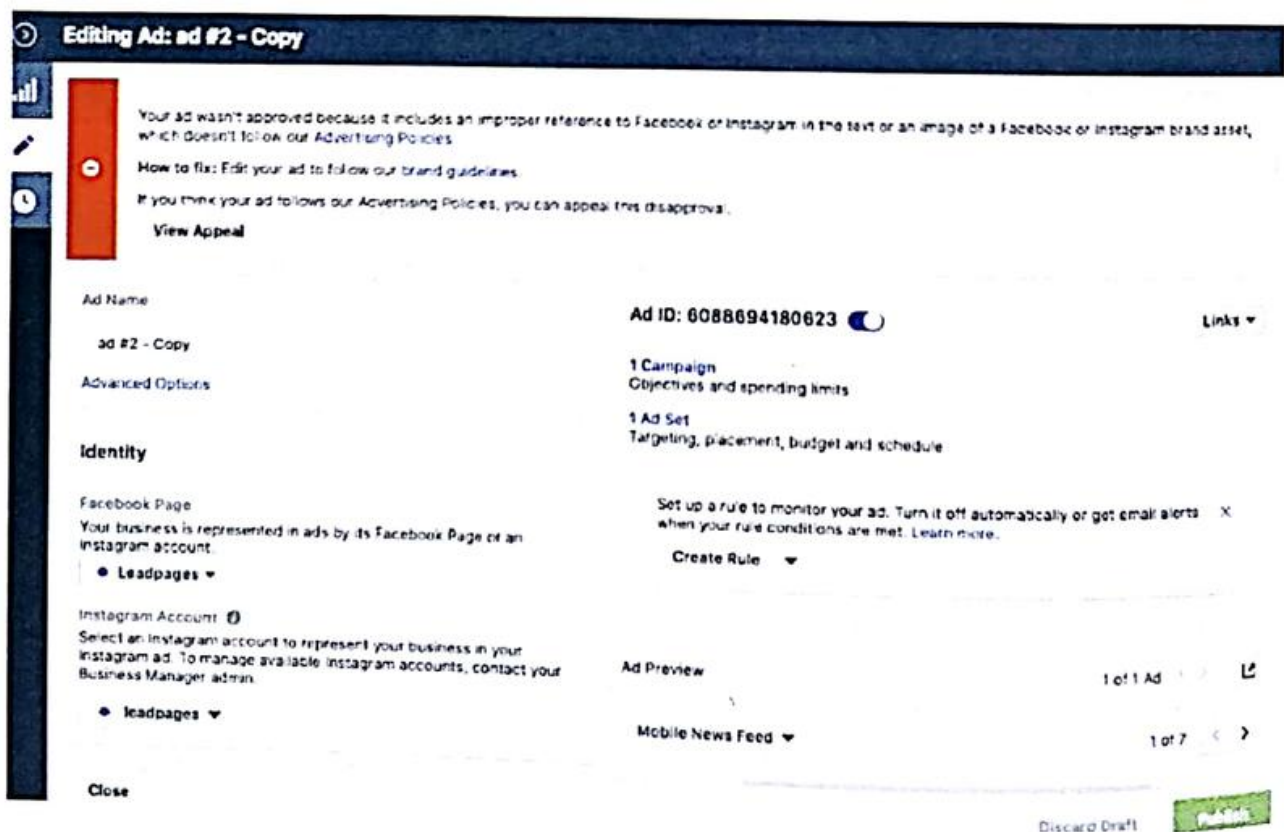
DAY 14 = Rp. 28.000

Decision Saya: Karena dalam 3 hari terakhir semua sudah di luar target yang saya tentukan, saya tidak melakukan Scale Down melainkan KILL ADSET karena sudah tidak profitable dan memilih membuat dan menjalankan Iklan yang lainnya.

BAB 17:

KETIKA IKLAN ANDA DITOLAK FACEBOOK

Baru jalanin iklan beberapa hari.
Baru menemukan iklan yang bagus
dan profitable.
Baru menemukan Winning Campaign.
Eh tiba-tiba ada keterangan seperti ini.



Jika Anda mengalami iklan Anda ditolak Facebook, Anda bisa melakukan request review terlebih dahulu.



Karena biasa yang mereview iklan Anda adalah Robot AI yang terkadang juga bisa salah dalam menilai iklan Anda.

Setelah Anda request review, Anda perlu menunggu 1-3 hari dan biasa setelah direspon akan muncul di support inbox yang bisa Anda akses di sini.

<https://www.facebook.com/support/>

Iklan Anda bisa diaktifkan atau bisa juga tetap dinonaktifkan, karena itu sebelum Anda menaikkan Iklan Anda, pastikan Anda mereview kembali Iklan Anda apakah sudah memenuhi syarat dan ketentuan dari Facebook Policy atau tidak.

**Dan jika Iklan Anda ditolak Facebook.
Jangan berkecil hati alias DOWN!**

Karena saya gak pernah melihat Digital Marketer yang iklannya gak pernah ditolak oleh Facebook ^_^. Segera ganti konten iklan Anda jika yang dipermasalah adalah Ads Creative Anda.

MENGHADAPI AME (ADS MANAGER ERROR)



Jika Anda pernah mengalami AME (Ads Manager Error), business manager disabled, dan akun facebook Anda kena restricted, tenang... saya juga pernah mengalaminya sama seperti Anda.

Karena itu saya menyarankan Anda membuat lebih dari 1 Ad Account, lebih dari 1 Business Manager dan meng-connect-kan ke Facebook saudara/keluarga/karyawan terpercaya Anda untuk mengantisipasi kemungkinan terburuk ini.

Nah solusi terbaik jika Anda mengalami AME adalah sama, yaitu Anda silahkan request review dan memberikan reason kenapa Ad Account Anda harus diaktifkan kembali.

<https://www.facebook.com/support/>

 You appealed the deactivation of your Ad Account.
RESOLVED Case #262251918255225

 Friday, March 20, 2020 at 7:02 AM
Hi Ada,
We reviewed your ad account and determined that access to advertising through this account was incorrectly disabled. We've reactivated your advertising account and you should now be able to create new ads and manage your existing ones.

If you have a campaign that's currently stopped, the ads within the campaign can't be restarted until the campaign is active again.

To turn your ads on:

1. Go to your ads manager:
<https://www.facebook.com/ads/manage/campaigns.php?ref=cr>
2. Find the ad you want to turn on or off.
3. In the Status column, use the switch to change the status to on or off.

We apologize for any inconvenience.

* The Facebook Business Team

Thanks,

Anansi

Anda biasanya harus menunggu 1-3 hari sampai CS Facebook merespon Anda. Jika facebook tetap tidak mengaktifkan Ad Account Anda. Anda bisa melakukan request review kembali dengan menggunakan alasan yang berbeda, masuk akal dan dapat diterima oleh Facebook.

BAB 18:

PENENTU KEBERHASILAN ANDA BERIKLAN

Selamat buat Anda yang sudah sampai ke bab ini, karena saya yakin Anda adalah 10% orang yang benar-benar serius mau membaca buku ini sampai selesai dan mau mempraktekannya ^_^.

Dan kalau terjadi gejala-gejala seperti Otak Anda "Ngebul", "Mumet", "Pusing", itu tandanya otak Anda sedang menyerap informasi dan berusaha mencernanya agar dapat diterima oleh Anda.

Itulah yang saya alami dulu ^_^.

Bedanya, saya termasuk orang yang selalu mencoba belajar segala hal dalam 1 periode. Dan dari berbagai Mastah yang saya kenal, saya pelajari semua Ilmunya sambil saya mempraktekan gila-gilaan.

Makanya saya butuh waktu 1 tahun lebih untuk benar-benar bisa Jago beriklan di Facebook Ads dan menghabiskan budget milyaran dalam beberapa bulan beriklan.

Nah disini Saya akan share point-point dan apa saja yang perlu Anda pelajari agar Anda Jago beriklan FB Ads. Karena Facebook maupun IG Ads bukan hanya sekedar belajar memahami "Dashboard Iklan", melainkan dengan Anda belajar Facebook/IG Ads, High income skill Anda otomatis terasah seperti dibawah ini.



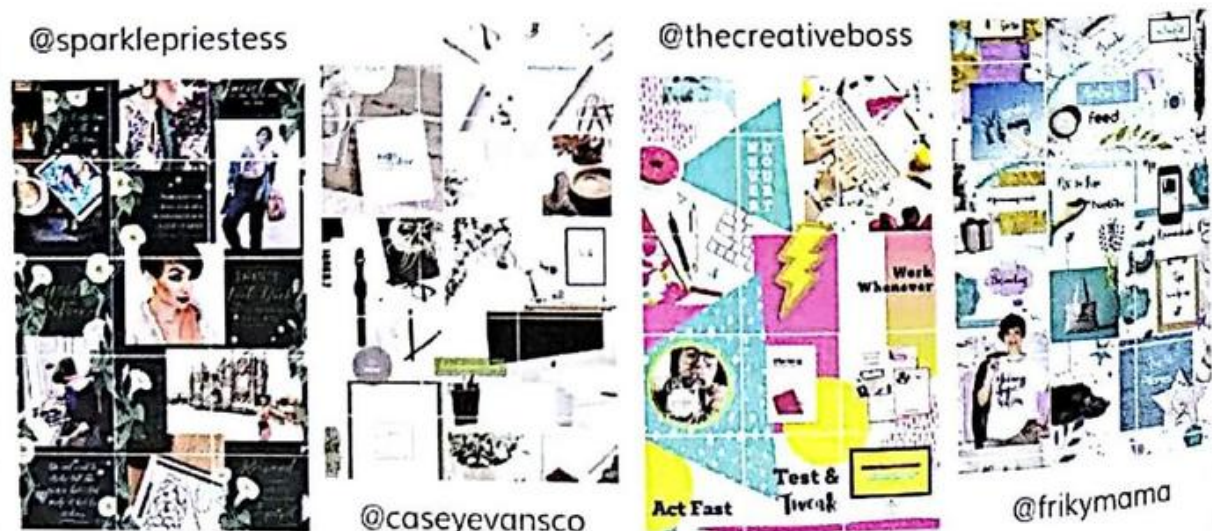
Pertama,

jika Anda bermain Traffic dan di-direct ke URL Instagram Anda. Pastikan URL Instagram Anda dipenuhi oleh design-design yang tidak hanya sekedar asal "upload". Buat seperti landing pages di mana orang yang membuka Instagram Anda tau apa saja yang Anda tawarkan dan kenapa harus membeli produk Anda.

Anda bisa memperbaiki dulu dari segi bio Instagram, highlights dan tentunya FEEDS Instagram!

Anda bisa menggunakan Puzzle Instagram yang ada menjelaskan mengenai Produk dan Toko Online Anda seperti ini, agar setiap orang yang membuka Instagram Anda bisa segera tau dan memutuskan untuk menghubungi Anda atau tidak.

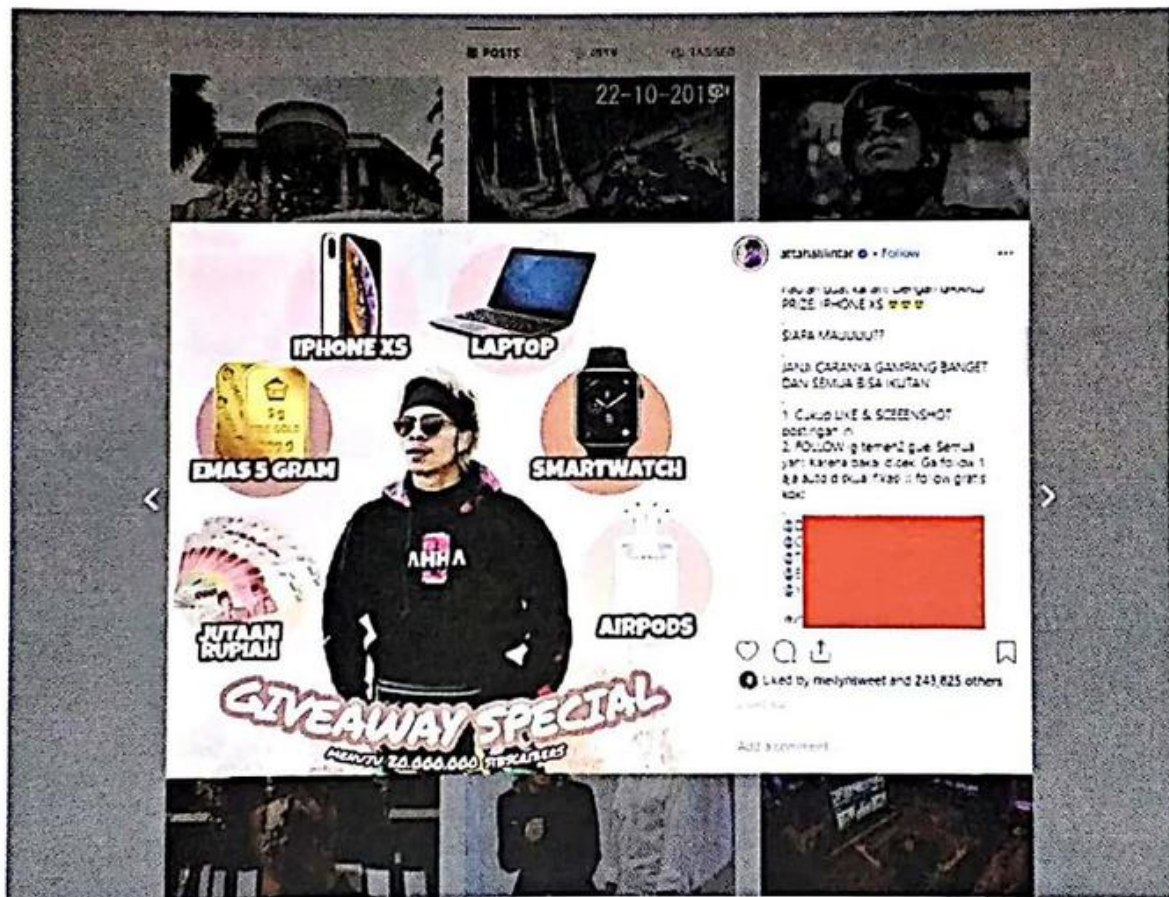
CREATIVE PUZZLE THEME EXAMPLES



Pastikan juga Anda memiliki followers minimal 3000, agar mereka tidak ragu dan memutuskan segera membeli dari toko online Anda.

"Bagaimana mendapatkan followers?"

Simpel, ikutin saja Giveaway artis berhadiah yang saat ini bertebaran dimana-mana, otomatis traffic dan followers murni akan masuk ke toko online Anda.



Anda juga bisa membeli akun Instagram yang sudah terisi dengan followers real, bukan hasil suntik followers.

Kedua,

jika Anda menggunakan direct ke WhatsApp atau Anda memasukkan link WhatsApp di Bio Instagram Anda. Pastikan Anda sudah membuat copywriting dimana saat mereka klik dan menuju WhatsApp Anda

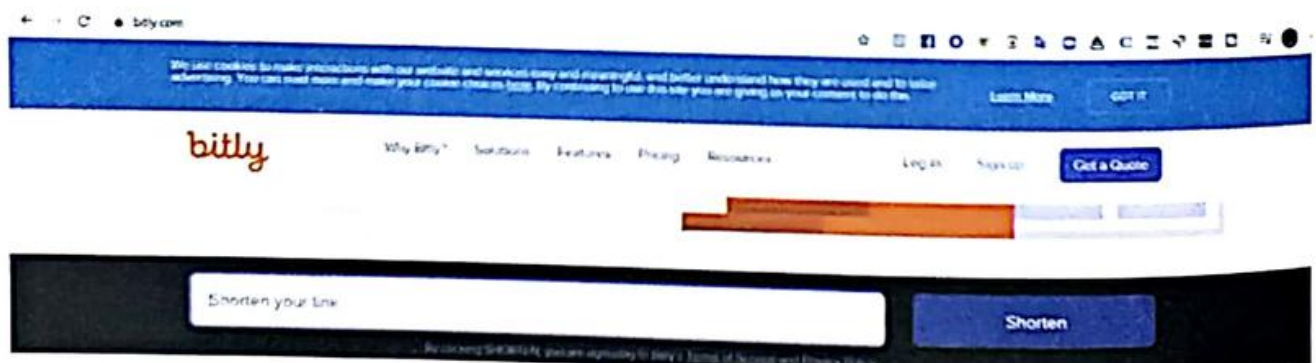
Mereka tidak akan memutuskan untuk menunda dan akan mengirimkan pesan untuk segera order produk Anda minimal bertanya, karena banyak sekali PHP bertebaran di medsos, cuma ngeklik tapi gajadi ngechat ^_^ hehehe.

Anda bisa membuat nya dengan mengubah nomor telpon Anda menjadi WhatsApp seperti ini:

<https://api.WhatsApp.com/send?phone=6287881358570&text=Hallo%20Saya%20Mau%20Pesan%20Buku%20Master%20Secret%20Instagram>

Anda cukup ganti nomor nya dengan no WhatsApp Anda (diawali 628), dan Anda bisa mengganti kata-katanya dan memasukkan %20 (sebagai spasi).

Kalau kalimat Anda panjang, Anda cukup shorten link Anda dengan menggunakan bitly.com



Ketiga,

yang menentukan keberhasilan Anda beriklan adalah CREATIVE ADS Anda atau Gambar/Video beriklan. Pastikan Anda membuat Video/Gambar Marketing yang jelas dan tidak blur, menarik untuk dilihat dan menjual.

Simpelnya Anda bisa menggunakan 3 rumus dibawah untuk membuat Video Marketing:

1. **Hook → Story → Offer** (Kalimat Pembuka/Headline yang bikin penasaran, cerita mengenai produk/customer Anda, Promosi dan kalimat closing)
2. **5 W + 1 H** (What,Why,Who,Where,When,How)
3. **Pain + Gain** (Keuntungan dan Kerugian)

Keempat,

tentu saja kita berbicara mengenai Targeting dalam beriklan. Pastikan Anda tidak hanya mengandalkan Broad Audience atau Targeting COLD Audience yang sudah pasti iklan akan lebih mahal.

Mulailah menggunakan banyak data Lookalike Audience dan Custom Audience yang sudah Anda kumpulkan sebagai sumber targeting dalam beriklan. Dan ingat, **populasi penduduk Indonesia itu salah satu terbesar di Dunia.**



Jangan sampai Anda hanya beriklan kepada orang yang "itu itu mulu"

Cara mengetahui apakah iklan Anda menargetkan kepada orang yang sama melulu, Anda bisa cek "Frequency".
Klik "Customize Columns", pilih "Frequency".

Q Search + Filters + Add Column & Filter the Data you are Seeing

Account Overview Campaigns Ad Sets Ads

1,200 of 313 View Setup Columns Custom Breakdown Results

Campaign Name	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent	Ends	Link Clicks	Website Purchases	On-Facebook Purchases	Frequency
Intervensi CN	34	37,812	43,928	Rp28,958 Per minute	Rp1,215,560	Ongoing	275	8	---	1.17
2018 CN	12	41,572	44,988	Rp40,218 Per minute	Rp22,612	Ongoing	139	---	---	1.09
2018 CN	14	26,512	31,666	Rp47,025 Per minute	Rp658,945	Ongoing	221	1	---	1.61
2018 CN	9	26,815	28,528	Rp64,562 Per minute	Rp634,531	Ongoing	173	---	---	1.67
2018 CN	10	31,326	33,004	Rp52,477 Per minute	Rp225,724	Ongoing	155	---	---	1.04
2018 CN	10	30,288	32,054	Rp63,095 Per minute	Rp635,953	Ongoing	130	---	---	1.06
	79	166,773	181,114	See 13 items	See 13 items	Completed	526	---	---	1.53

Jika data di Frequency menunjukkan angka 1, berarti Anda baru menampilkan iklan 1x kepada orang yang sama.

Jika Frequency menunjukkan angka 2, berarti Iklan Anda sudah ditampilkan 2x kepada orang yang sama.

Begitu juga dengan seterusnya.

Akibatnya kalau mereka terlalu sering melihat iklan Anda yang sama melulu, mereka akan bosan.



Saran saya jika frequency sudah menunjukkan angka 3-4, mulailah mengganti Ads creative Anda dan membuat targeting baru untuk beriklan.

Faktor Terakhir

adalah MINDSET & INVESTASI UNTUK BERIKLAN Menurut Saya Faktor ini sangat penting dan sengaja saya bahas di point terakhir, karena ini adalah hal yang akan mengubah omzet dan penghasilan Anda jauh lebih besar saat beriklan menggunakan facebook/Instagram Ads.

Pertama adalah MINDSET Anda.

Jangan sampai Anda menjadi orang seperti ini

"Baru belajar bentar udah merasa gak bisa dan gak berbakat."

"Baru belajar dan praktek sekali, pengen hasil instan."

"Baru ngiklan bentar gak ada hasil, udah bilang rugi."

"Baru ngiklan kena AME udah down dan berhenti."

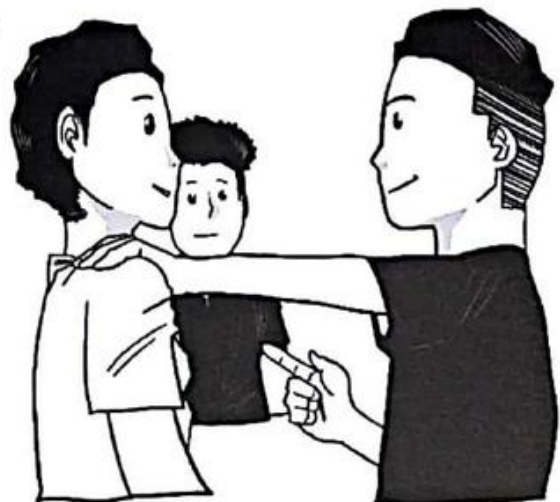
"Baru baca buku bilang gak dapat apa-apa dan salahin pembuatnya."

Well, saya tau sebanyak apapun Ilmu dan Strategi yang saya bagikan, saya tidak akan bisa menyenangkan semua orang, begitu juga dengan Anda. Betul?

Ibarat Anda ikut kursus bahasa Inggris, Mandarin, dan Korea. Penentu keberhasilan Anda dalam jago berbahasa tentu bukan hanya sang guru yang mengajar, melainkan seberapa sering Anda belajar dan praktek gila-gilaan sampai jam terbang Anda tinggi.

Karena itu pentingnya Anda mengetahui bahwa buku dan strategi yang Anda dapatkan hanyalah "Alat Bantu" Anda untuk memaksimalkan Anda berikan menggunakan Facebook/Instagram Ads.

Dan sebagian besar faktor penentunya adalah "Diri Anda sendiri". Karena kalau kata Mentor saya, "MUSUH Terbesar adalah DIRI Anda sendiri. Andalah yang menentukan mau seberapa cepat Anda berhasil atau tetap gagal. KALAHKAN DIRI Anda sendiri demi mewujudkan IMPIAN dan KEBERHASILAN Anda".



Itu sebuah kalimat yang selalu tertanam di otak alam bawah sadar saya ketika saya mulai down, ingin menyerah, malas untuk belajar, ogah untuk praktek, menyalahkan siapapun penyebab saya tidak bisa berhasil.

Karena itu kalahkan MUSUH Terbesar Anda. Dan mulai tingkatkan Jam Terbang Anda dengan belajar dan **praktek gila-gilaan ILMU High Income Skill ini.**

Kita bilang "**SUSAH**" karena belum terbiasa.

Dan karena "**SUSAH**" gak semua orang mau melakukan.

Dan biasanya yang banyak melakukan itulah mereka yang lebih "**BERHASIL**".

Tingkatkan jam terbang Anda!

Konon, jika Anda sudah memiliki jam terbang lebih dari 10.000 jam. Anda akan menjadi MASTER di bidangnya, dan itulah yang sudah saya lakukan ^_^.

**10,000 Jam adalah
kunci untuk mengubah
dari amatir menjadi
pemain kelas dunia**

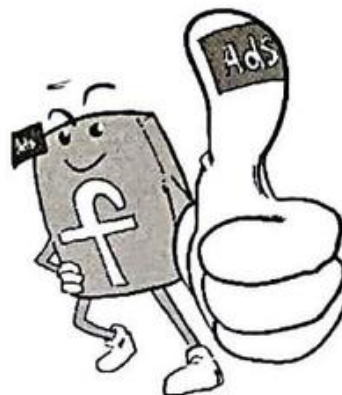
Malcolm Gladwell



Berikutnya adalah **INVESTASI UNTUK BERIKLAN**

Saya sangat menyukai Facebook Ads, karena datanya sangat mudah untuk dibaca, beda dengan Anda berpromosi dengan menggunakan media lain yang biasanya lebih besar dan tidak bisa dibaca, hanya menduga-duga bakal besar.

Dan sudah banyak Tim di Komunitas Bisnis Online saya yang bernama Master Online Community yang berubah total hidupnya sejak menggunakan Facebook Ads.



Di mana waktu itu mereka hanya punya budget beriklan dari ratusan ribu sampai 1 juta rupiah, dan bisa menghasilkan puluhan juta sampai milyaran sejak menggunakan Facebook Ads. Namun, itu tidak terlepas dari yang namanya **INVESTASI** untuk **BERIKLAN**.

Pastikan Anda menyisihkan beberapa persen dari Penghasilan Anda setiap bulan untuk belajar dan investasi beriklan menggunakan Facebook Ads.

Karena proses setiap orang pasti berbeda, yang di mana mereka harus berani "**bakar duit**" terlebih dahulu untuk belajar. Dan biasanya saya namakan dengan "**Uang sekolah**". Dimana Anda berinvestasi untuk belajar terlebih dahulu. Pastikan Anda tidak nekat menggunakan seluruh penghasilan Anda untuk beriklan seperti tim-tim saya yang **NEKAT**.

Karena tentu di balik "**KENEKATAN**" juga ada "**RESIKO**" yang besar. Pastikan Anda sisihkan budget beriklan untuk belajar, dan percayalah ketika Anda sudah menemukan Pola dan Gaya bermain Anda sendiri dalam beriklan yang menguntungkan. Anda sudah saatnya merasakan keuntungan dan penghasilan yang besar dari beriklan ^_^.

Mantap atau mantap banget point yang uda Saya sharingkan di atas?
Anda boleh foto dan tag ke Instagram saya ya **@richardputraofficial**
dan akan saya repost. Dan saya salut Anda sudah sampai di bab
menuju bab terakhir dari buku ini ^_^.

SELAMAT YAAA!

Btw, udah praktek belum?? #PRAKTEKWOYYY

BAB 19:

PESAN SPESIAL UNTUK ANDA

Selamat Anda sudah masuk ke bab terakhir dari buku ini ^_^ . Nah di bab terakhir ini saya akan sharing kepada Anda 4 faktor penting yang akan menentukan keberhasilan Anda bukan hanya dari beriklan. Melainkan Bisnis Online Anda.



Pertama adalah pastikan Anda memiliki "3 UPR" dalam Produk Anda.

U = UNIQUE

Unique adalah Anda memiliki Produk yang terlihat unik baik dari segi design kemasan packaging, brand, cara berpromosi, dan memiliki market size yang besar. Jika Anda bermain di produk yang "biasa aja" atau "tidak unik". Akan sangat sulit untuk bersaing dengan pemain-pemain besar apalagi kalau Anda bermain di produk "komoditas" atau produk yang sudah masuk ke "Red Ocean".

P = Profitable

Profitable tentu saja menguntungkan. Namanya bisnis kalau bukan menguntungkan atau non-profit ya bukan Bisnis. Karena itu pastikan Anda memiliki keuntungan minimal 50-100 ribu sebelum beriklan, dan kalau bisa lebih besar dari itu tentu lebih baik. Jadi Anda bisa fokus kepada 2 hal yaitu bagaimana meningkatkan quantity penjualan Anda, dan bagaimana meningkatkan quality dari produk Anda agar tidak terkena perang harga dan menguntungkan ^_^

R = Repeat Order Tinggi

Jangan hanya berpikir untung besar aja, kalau banyak komplainan terjadi dalam produk Anda dan kecilnya tingkat repeat order produk Anda disebabkan karena kualitas produk dan seringkali terjadi karena service/pelayanan. Pastikan Anda tidak membangun hubungan kepada Customer hanya sekedar "Transaksi", tapi mulailah membangun "Interaksi" untuk menciptakan "Transaksi".

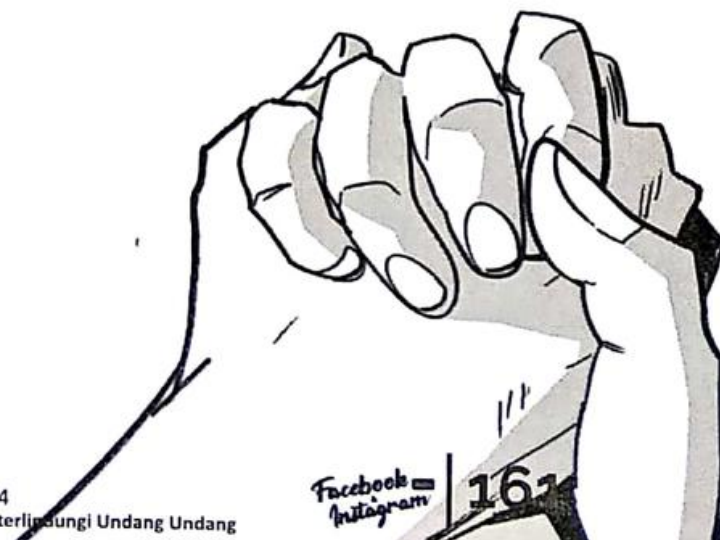
Coba Anda liat Unicorn Company, mereka sangat memperhatikan customernya di mana Anda bisa memberikan review berupa bintang, complain dan mereka akan segera berusaha untuk memperbaikinya.

Bisnis besar bukanlah mereka yang hanya berhasil menciptakan traffic atau new customer. Melainkan Old atau yang sering saya sebut Fans Customer yang order berpuluh sampai ratusan kali kepada Anda.

Mulai bangun hubungan Anda dengan Customer! Siapa tau nanti dapat calon pasangan juga dari situ **#ehhhh #abaikan**.

Kedua, pastikan Anda mulai membangun SUPER TEAM.

Percayalah, Bisnis Besar tidak bisa dibangun sendirian. Anda membutuhkan SUPER TEAM.

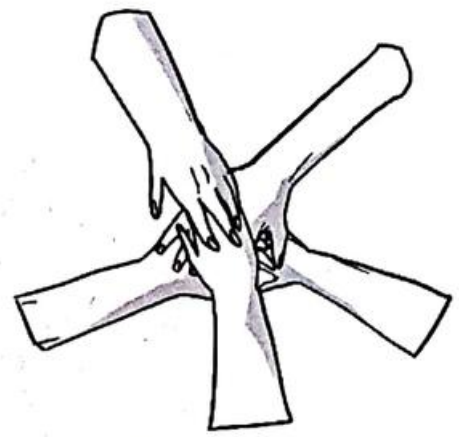




Ketika penghasilan Anda sudah perlahan naik menuju 10 juta perbulan. Mulailah berinvestasi untuk membangun SUPER TEAM dalam Bisnis Anda. Jika bisnis Anda di MLM/Insurance sudah pasti Anda membutuhkan pasukan distributor/agen untuk menciptakan Leader di Bisnis Anda.

Jika tujuan Anda adalah seorang Business Owner bukan sekedar Self Employed (bekerja untuk diri sendiri), mulailah pelan-pelan membangun tim Customer Service, Advertiser, dll dalam bisnis Anda.

Ketika Anda sudah berhasil membangun SUPER TEAM. Anda bisa melihat sendiri hasilnya, di mana penghasilan Anda meningkat tajam tanpa Anda harus menjadi SUPERMAN yang mengerjakan semuanya sendirian.



Ketiga, mulailah ikut bergabung ke dalam sebuah KOMUNITAS yang sesuai dengan bidang yang Anda jalankan saat ini.

Jangan bergabung di sebuah Komunitas yang tidak sebidang dengan Anda, kecuali kalau memang Anda ingin menggali ilmu baru di bidang yang berbeda atau mungkin mendapatkan kenalan/partner/calon pasangan Anda ke depannya.

Tetapi ketika Anda FOKUS mencari 1 Komunitas yang bidangnya sama dengan Anda semua. Anda akan lebih enak untuk ngobrol dan berdiskusi apalagi mereka sudah pasti mempunyai mindset dan cara kerja yang kurang lebih sama dengan Anda.

Susah senang bisnis Anda bisa Anda diskusikan bareng-bareng dan menemukan solusinya bareng-bareng bahkan bisa sukses bersama. Jika Anda ingin FOKUS belajar DIGITAL MARKETING carilah Komunitas tempat berkumpulnya para DIGITAL MARKETER dan Online Entrepreneur di seluruh Indonesia.



Dan jika Anda sedang mencari dan ingin memiliki Komunitas Bisnis Online yang mendukung Produktivitas Anda. Anda bisa bergabung di komunitas Saya yang bernama

MASTER ONLINE COMMUNITY.



www.masteronlinecommunity.com

Komunitas kami sangat produktif dan memiliki prinsip jualan produk bebas perang harga dan sukses bersama. Visi dan Misi saya adalah menciptakan lebih dari 1 Juta Millenial Entrepreneur di Indonesia.

Doakan terealisasi ya ^_^.

Keempat, mencari MENTOR Anda.

MENTOR menurut saya adalah faktor terpenting dalam perjalanan bisnis saya. Tanpa adanya Mentor, mungkin saya tidak akan berada di posisi saat ini.

Mentor adalah sosok orang yang akan membimbing Anda dan memberikan Anda arahan, wejangan dan saran terbaik untuk membangun Bisnis Anda. Karena biasanya Sang Mentor sudah memiliki Pengalaman dan Jam Terbang yang jauh lebih tinggi daripada Anda.



Sehingga masalah dan kendala yang Anda sedang alami saat ini. Biasanya Sang Mentor sudah pernah mengalaminya.

“Bagaimana cara mencari Mentor?”

Pertama,

tentu saja jika Anda memiliki kenalan Pengusaha Sukses yang ingin mengajari dan membimbing Anda. Tetapi tidak semua Pengusaha ingin menjadi Mentor Anda. Tergantung kembali lagi dari Passion dan Niat Beliau untuk sharing kepada Anda, karena sudah pasti mereka memiliki kesibukan masing-masing.

Kedua,

Anda bisa mencari Mentor di Social Media. Tidak sulit untuk mencari Mentor di Era Digital saat ini. Tetapi, pastikan Anda melihat terlebih dahulu profile sang Mentor. Apakah Sang Mentor memiliki pengalaman dan sepak terjang yang terbukti berhasil di usahanya atau tidak.

Atau hanya sekedar omong doang tanpa bukti.

Apakah Sang Mentor adalah orang yang pribadinya cocok dengan karakter Anda. Karena mau secerdas apapun Sang Mentor, jika tidak cocok karakter dan kepribadiannya dengan Anda ya percuma.

Terakhir.

Pastikan Anda memilih Mentor sesuai dengan bidang yang Anda jalani. Karena gak mungkin Anda belajar dengan Mentor yang kaya dari Property, Saham, Crypto dll dan ilmunya akan bisa Anda serap dengan baik. Pilihlah Mentor yang sesuai dengan bidang Anda! Jika Anda menjalani digital marketing, pilihlah Mentor yang memang mengajarkan Skill Digital marketing dan membangun bisnis digital.

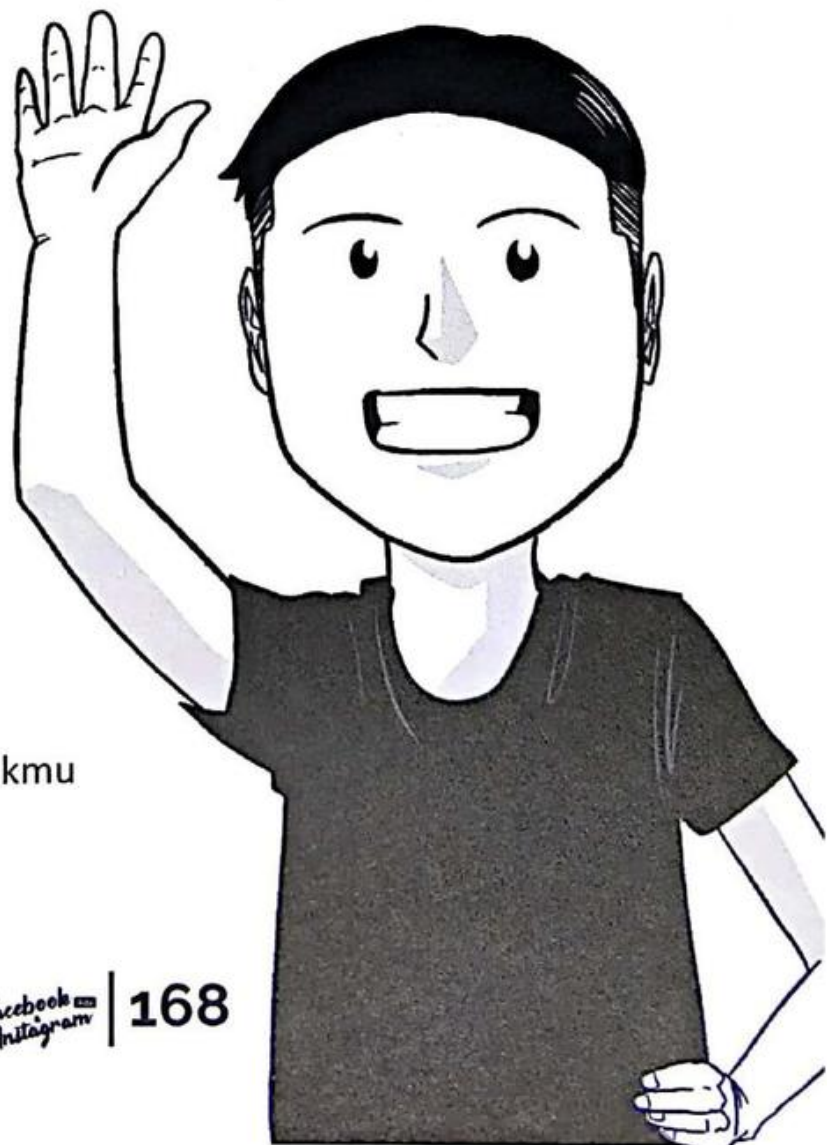
Itulah yang saya lakukan dulunya, mencari mentor baik dalam negeri dan luar negeri, mengikuti workshop dan E-Course nya, mengikuti berbagai program yang memang saya butuhkan dan Saya berani membayar mahal untuk itu. Karena tidak semua Mentor mau membagikan ilmu dan pengalamannya. Saya juga ikut di komunitasnya agar saya bisa bersinergi dan berkolaborasi dengan Sang Mentor.

Hasilnya seperti yang sudah saya ceritakan di awal buku ini. Jika Anda memang memiliki Mentor yang PRAKTISI dan mau untuk berbagi ilmunya dalam bentuk apapun. Hidup dan Penghasilan Anda akan naik dan semakin PESAT.



Tugas Anda selanjutnya adalah tinggal ATM Ilmu Sang Mentor yaitu
Amati, Tiru dan Modifikasi dengan gaya bermain Anda sendiri!
Okay ini adalah Pesan Terakhir Saya untuk mengakhiri
buku **Master Secrets Facebook & Instagram ADS 4.0**.

Saya ucapkan Selamat Berjuang dan Saya tunggu Review dan Testimoni Positif dari Anda yang membaca buku ini dan mempraktekannya dengan sungguh-sungguh ^_^.



Terima kasih dan Sukses selalu untukmu
Jabat Erat,
Richard Putra.

Profile Penulis



- ✓ Memulai bisnis dari usia 14 tahun dengan mencoba berjualan online dan menemukan bisnis online yang tepat di usia 15 tahun.
- ✓ Meraih Free Trip 12 Negara, motor dan mobil gratis di usia saat ini 21 tahun bersama adiknya Sean Sebastian (19 tahun).
- ✓ Memiliki omzet Grup Bisnis puluhan milyar/tahun di usia 21 tahun.
- ✓ Memiliki prestasi termuda di Perusahaan Internasional.
- ✓ FULL Time Digital Entrepreneur.
- ✓ Membantu ratusan anggota grupnya meraih penghasilan puluhan juta bahkan ratusan juta/bulan melalui bisnis online.

Dan saat ini, saya dan Team Bisnis saya ingin menawarkan Anda sebuah peluang dimana banyak sekali Onlinepreneurs yang memiliki banyak kendala saat memulai bisnis online.

Mau bekerjasama / Partnership dengan Richard Putra?

Hubungi
+62 878 8135 8570

Email
official@richardputra.com

E-COURSE MASTER *Secrets* Facebook & Instagram ADS



- 20++ Video Tutorial dan Teknis yang mudah diaplikasikan
- Dibawakan langsung oleh Richard Putra

**UPGRADE YOUR HIGH INCOME SKILL
UPGRADE YOUR INCOME**

Khusus Anda yang sudah
memiliki Buku Master Secrets Facebook &
Instagram ADS

DISKON

75%

DAFTAR SEKARANG

Link : bit.ly/klaimdiskoncourse

Whatsapp : [+6287881358570](https://wa.me/6287881358570)

Hak Cipta : EC00201978704

Hak Cipta terdaftar resmi dan terlindungi Undang Undang

Bagaimana memulai dan menjalankan Bisnis Online yang menguntungkan meskipun Anda **GAPTEK** dan masih **PEMULA**



Master Online Community memberikan **SEMUA** apa yang Anda butuhkan untuk membesarkan Bisnis Online Anda sampai **BERHASIL**



JANGAN SAMPAI KETINGGALAN!
Gabung Bisnis Millenial Hari ini Juga

DAFTAR DI
WWW.BISNISMILLENIAL.COM

ATAU BISA WHATSAPP LANGSUNG DI
+62 878 8135 8570



**Strategi, Skill dan Autopilot Sistem
yang kamu butuhkan untuk 10x Jualan
Online kamu ada DISINI**

**Build your AUTOPILOT Online Business
Build your PASSIVE INCOME!**



DAFTAR SEKARANG DI

**Whatsapp:
+62 878 8135 8570**

Hak Cipta : EC00201978704
Hak Cipta terdaftar resmi dan terlindungi Undang Undang

Bagaimana memulai dan menjalankan Bisnis Online yang menguntungkan meskipun Anda **GAPTEK** dan masih **PEMULA**



Master Online Community memberikan **SEMUA** apa yang Anda butuhkan untuk membesarkan Bisnis Online Anda sampai **BERHASIL**



JANGAN SAMPAI KETINGGALAN!
Gabung Bisnis Millennial Hari ini Juga

DAFTAR DI
WWW.BISNISMILLENIAL.COM

ATAU BISA WHATSAPP LANGSUNG DI
+62 878 8135 8570

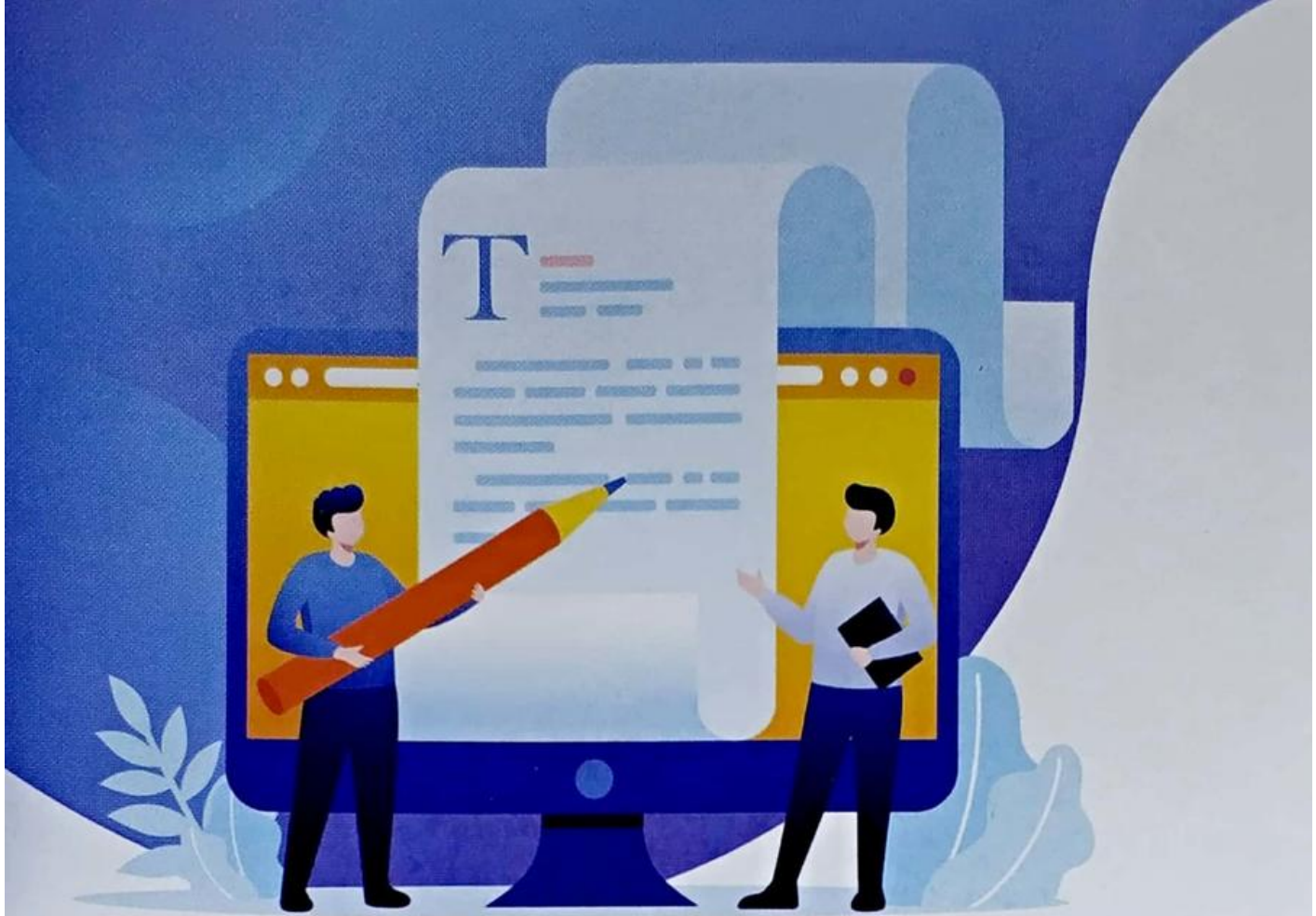


JASA AKUN INSTAGRAM

Akun Instagram yang kami jual memiliki jumlah Followers mulai dari 1000 Followers sampai dengan 100.000 Followers.

Stok akun sangat terbatas, real followers dan aktif

Tanya disini
+62 895-0835-1764



10x Master your Hypnowriting Skill!!!

Dengan Skill Hypnowriting + Story Selling

**Buat Calon Customermu Penasaran,
Percaya dan Tidak bisa menolak
Penawaran Anda!**

Investasi sekarang juga

 : **+62 878 8135 8570**

SOCIAL MEDIA



Follow Instagram



@richardputraofficial
@bismillennial

**Youtube Channel :
Subscribe**



Bisnis Millennial



Kesalahan terbesar dalam hidup
adalah mendengarkan kata-kata
orang yang ingin membuat anda
berhenti bertumbuh.

@richardputraofficial

Instagram @bisnismillennial

Facebook Bisnis Millennial

BM
MASTER
SECRETS

Facebook Ads
Instagram

MASTER SECRETS

Buku ini ditulis oleh Praktisi Bisnis Online dan Founder Master Online Community Richard Putra

Richard Putra adalah seorang Millennial Entrepreneur, dimana Richard sudah menjalankan Bisnis Online dari usia 15 tahun dan sudah meraih berbagai penghargaan nasional dan internasional hasil dari bisnis online nya

Buku ini bukan hanya Panduan Beriklan Facebook/Instagram ADS. Anda juga akan langsung menerapkan Skill Utama yang penting saat beriklan menggunakan Facebook/Instagram ADS yang jarang diajarkan oleh siapapun, seperti :

1. Cara Beriklan ON TARGET tepat sasaran kepada audiens yang memang tertarik akan produk/jasa yang Anda tawarkan
2. Strategi ADS Creative Viral. Anda akan belajar memahami Teknik dalam membuat Gambar/Video Marketing yang Powerfull untuk beriklan
3. Rumus Hypnowriting ADS dalam membuat caption dalam beriklan yang akan meningkatkan Traffic ke Iklan Anda 1000% lebih banyak dan tertarget
4. Traffic Temperature. Anda akan mengetahui bagaimana membedakan setiap Segmentasi Market dan menentukan Teknik Promosi yang bervariasi
5. Membuat Iklan dengan menggunakan Campaign Budget Optimization (CBO) yang Powerful
6. Rumus menentukan dan mencari Produk yang pasti untung beriklan menggunakan Facebook/Instagram ADS
7. Cara menemukan WINNING CAMPAIGN dan ADSET saat beriklan
8. Penentu keberhasilan Iklan Anda dan Study Case Iklan Produk Saya yang menghasilkan Milyaran dalam beriklan menggunakan Facebook/Instagram ADS

#ILMUPRAKTISIBUKANTEORITIS
#JAGOBERIKLAN

Facebook
Instagram

